

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Karya terdahulu yang menjadi acuan penulis yang pertama adalah karya berjudul "Perancangan *Merchandise* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Perusahaan *Waves Company Adventure*" yang ditulis oleh I Wayan Bayu Rastika et al pada 2025. Tujuan dari karya tersebut adalah merancang desain *merchandise* yang menarik dan representatif untuk meningkatkan *brand awareness* bagi salah satu UMKM *clothing brand* di Bali yang bernama *Waves Company Adventure*. *Project* tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi (Rastika et al., 2023). Fokus pada *project* tersebut adalah pada tahap perancangan desain *merchandise* agar identitas perusahaan lebih mudah diingat dan dikenali, namun dalam karya tersebut tidak dicantumkan mengenai jenis produk fisik apa saja yang dihasilkan untuk pengimplementasian desain tersebut. Perbedaan *project* karya tersebut dengan tugas akhir penulis terdapat pada luaran produk dan kelengkapan medianya. Karya terdahulu hanya sampai pada tahap perancangan desain *merchandise* sebuah *clothing brand* dan tidak dicantumkan produk *merchandise* apa saja yang akan digunakan, sedangkan tugas akhir penulis menghasilkan beberapa jenis produk seperti *totebag*, gelas bambu, gantungan, kunci, stiker, dan terdapat *leaflet* sebagai media informasi dalam rangkaian *merchandise kit* untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap destinasi Pasar Sawahan.

Karya terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Rizky Iskandar Nasution et al pada tahun 2022 dengan judul "Perancangan Desain *Merchandise* Sebagai Media Promosi Yayasan Janahita Mandala Ubud". Yayasan tersebut bergerak dalam bidang pelestarian sastra dan budaya Bali yang berlokasi di Ubud tepatnya di dalam Museum Puri Lukisan (R. I. Nasution et al., 2022). Karya tersebut dilatarbelakangi oleh belum tersedianya media promosi sebelumnya di Yayasan Janahita Mandala dan kurangnya kesadaran merek dari masyarakat terhadap yayasan tersebut, sehingga karya tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*

masyarakat terhadap yayasan. Proyek tersebut menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Perancangan tersebut menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis data. Produk yang dihasilkan dalam proyek tersebut meliputi *t-shirt*, *totebag*, stiker, payung, gantungan kunci, jam dinding, dan tumbler. Perbedaan karya tersebut dengan tugas akhir penulis terdapat pada objek dan jenis produk informasinya. Jika karya terdahulu berfokus pada yayasan pelestarian budaya dengan berbagai macam produk fungsional, tugas akhir penulis berfokus pada destinasi wisata Pasar Sawahan dengan luaran *merchandise kit* berupa *totebag*, gelas bambu, gantungan kunci, stiker, serta terdapat *leaflet* sebagai media informasi dalam rangkaian *merchandise kit* tersebut.

Karya terdahulu selanjutnya yang penulis gunakan sebagai referensi adalah tugas akhir berjudul “Perancangan Desain *Merchandise Kit* Sebagai Sarana Branding PT Alga Bioteknologi Indonesia” yang dirancang oleh Tiara Ghina Yuniarwan pada tahun 2024. PT Alga Bioteknologi Indonesia adalah perusahaan di bidang mikroalga bioteknologi yang berperan dalam produksi spirulina di Indonesia (Yuniarwan, 2024). Produksi karya tersebut bertujuan sebagai sarana branding dalam mendukung program CSR perusahaan melalui kegiatan *visit farm*. Produk yang diproduksi dalam karya tersebut meliputi *totebag*, *pouch*, *tumbler*, *bolpoin*, dan payung. Perbedaan karya milik Tiara Ghina Yuniarwan dengan tugas akhir penulis terletak pada tujuan dan skema distribusi produknya. Karya terdahulu berfungsi sebagai sarana *branding* dalam program CSR yang didistribusikan secara gratis kepada audiens dalam kegiatan tersebut, sedangkan tugas akhir milik penulis bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* destinasi Pasar Sawahan dengan skema penjualan langsung produk *merchandise* kepada pengunjung. Selain itu, produk yang dihasilkan dalam tugas akhir ini memiliki perbedaan dengan karya terdahulu yaitu meliputi *totebag*, gelas bambu, gantungan kunci, stiker, dan terdapat *leaflet* sebagai media informasi dan literasi dalam rangkaian *merchandise kit* tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut Jefkins sebagaimana dikutip dalam (Akbar et al., 2021), *Public Relations* merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang disusun secara terencana, baik diperuntukkan ke pihak internal maupun eksternal, agar tercipta kesepahaman antara organisasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan yang didasarkan pada saling saling pengertian. *Public Relations* memiliki peran penting dalam dalam memberikan dampak positif dan pemahaman bagi organisasi baik dengan skala yang besar maupun kecil. Menurut Kriyantono (2021) tujuan dari adanya praktik *public relations* adalah menciptakan pemahaman publik, membangun citra dan reputasi positif suatu organisasi, mengawal tanggung jawab sosial dan *public service communication*, membangun opini publik yang baik, serta membentuk kerja sama dan *goodwill*.

Dozier dan Broom membagi *peran public relations* ke dalam empat kategori, diantaranya yaitu: (1) Penasehat Ahli (*Expert Presciber*), dalam hal ini praktisi public relations berperan sebagai ahli dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh organisasi. (2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), dalam peran ini, praktisi public relations bertindak menjadi penghubung mediator untuk menjaga kelancaran arus informasi dua arah antara organisasi dan publiknya. (3) Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*), peran ini menempatkan praktisi public relations sebagai mitra manajemen yang ikut serta dalam perencanaan strategis untuk mengatasi krisis organisasi. (4) Teknisi Komunikasi (*Technician Communication*), peran yang terakhir ini praktisi *public relations* bertanggung jawab dalam pengadaan layanan teknis operasional seperti penulisan *press release*, dan pengelolaan konten komunikasi organisasi lainnya (Rochmaniah et al., 2021).

2.2.2 Strategi Public Relations

Strategi *public relations* pada dasarnya merupakan serangkaian ketetapan dan langkah dasar yang dirancang oleh manajemen teratas sebagai acuan bagi seluruh anggota organisasi dalam menjalankan tugasnya (Siagian & Cahyono, 2021).

Penerapan strategi ini bertujuan agar setiap langkah yang dilakukan oleh anggota organisasi memiliki arah yang jelas dan terencana guna mencapai visi serta tujuan utama yang telah ditetapkan organisasi.

Menurut Marston sebagaimana dikutip dalam Filayly & Ruliana (2022) strategi *public relations* terdiri dari empat unsur, yaitu: (1) *Research*, untuk mengetahui apa permasalahan atau situasinya. (2) *Action*, (perencanaan dan tindakan), apa yang dapat dilakukan terkait permasalahan tersebut. (3) *Communication*, bagaimana cara organisasi dalam menyampaikan pesan kepada publik. (4) *Evaluation*, apa yang publik dapat dan terima terkait informasi itu dan program yang telah dilakukan. Sebagai pendukung dalam menjalankan strategi tersebut, praktisi *public relations* turut menerapkan berbagai komponen bauran *public relations* meliputi publikasi informasi, pengelolaan event, penyebaran berita, keterlibatan aktif dalam menjalin hubungan dengan komunitas, teknik lobi dan negosiasi, serta pelaksanaan *corporate social responsibility* untuk membangun citra yang positif di mata publik.

2.2.3 Media *Public Relations*

1. Pengertian Media *Public Relations*

Menurut Anggarda dalam Yuniarwan (2024), *Media Public Relations* merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk mendukung aktivitas publikasi untuk menjangkau jangkauan yang lebih luas, hal tersebut bertujuan agar sesuatu yang dipromosikan dapat lebih dikenal, sehingga media *public relations* dapat difungsikan sebagai alat membangun citra dan reputasi organisasi, perusahaan, maupun individu.

2. Manfaat Media *Public Relations*

Media public relations memegang peranan penting dalam mendukung strategi komunikasi serta pemasaran suatu organisasi. Informasi yang menarik dan relevan akan dapat tersampaikan dengan baik apabila hubungan media dikelola secara profesional, hal tersebut tentunya dapat menjaga reputasi suatu lembaga atau organisasi secara lebih teliti. Selain itu, pemanfaatan media *public relations* melalui berbagai produk dan karya

desain yang dirancang secara efektif dapat membantu suatu organisasi dalam mencapai tujuan serta menjaga mereka tetap eksis di hadapan publik.

3. Tipe Media *Public Relations*

1) Media Cetak

Menurut Modeong (2025), Media cetak merupakan bagian dari komunikasi massa yang berperan dalam menyampaikan pesan, maupun informasi hiburan kepada khalayak melalui media yang bersifat fisik hasil cetakan, seperti kertas atau materi lain yang memuat tulisan serta elemen visual. Jenis publikasi melalui media cetak ini sangat beragam, mencakup surat kabar, buku, majalah, hingga brosur, yang berkontribusi dalam sejarah penyampaian informasi dan dalam membentuk opini di masyarakat.

2) Media Elektronik

Menurut Merlyn & Neta sebagaimana dikutip dalam Sinurat (2023), media elektronik merupakan seluruh media yang penggunaan perangkatnya memanfaatkan sistem elektromekanis agar isi konten dapat diakses oleh penggunanya, yang meliputi segala bentuk informasi atau data yang diproduksi, disebarluaskan, serta digunakan dalam bentuk elektronik. Penerapan dari media elektronik ini dapat ditemukan pada berbagai media komunikasi massa seperti televisi, radio, film, hingga konten video berbasis digital.

3) Media Digital

Media digital merupakan media massa generasi ketiga yang menampilkan konten dalam bentuk kombinasi data, teks, suara serta gambar dalam format digital, dimana penggunaannya terjadi setiap kali seseorang melakukan interaksi dengan aplikasi atau sistem berbasis web melalui perangkat seperti komputer, ponsel, maupun tablet yang terhubung dengan jaringan transmisi data (Ondang & Kalangi, 2023). Menurut Wicaksana sebagaimana dikutip dalam Jadidah et al., (2023), media digital dibagi menjadi empat kategori utama yaitu: (1) Media komunikasi interpersonal seperti email. (2) Media permainan interaktif

seperti game. (3) Media pencarian informasi seperti mesin pencarian di internet. (4) Media partisipatoris seperti ruang *chat* di internet. Dengan adanya media digital ini dapat memudahkan akses informasi, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan meningkatkan konektivitas sosial.

2.2.4 Merchandise Kit

Menurut Pratama & Nisa (2023), *merchandise* merupakan produk yang dimanfaatkan oleh suatu organisasi atau perusahaan sebagai alat promosi melalui berbagai platform atau media. Secara umum, wujud dari media *merchandise* ini berupa barang berukuran kecil atau aksesoris seperti gelang, stiker, gantungan kunci, dan pin, namun juga mencakup barang *daily use* seperti totebag, kaos, topi, dan perlengkapan lainnya. Khairullah (2025) menjelaskan bahwa *merchandise* memiliki beberapa ciri utama berupa kegunaan untuk kebutuhan harian, identitas yang kuat melalui logo dan desain yang khas sebagai sarana *branding*, serta tujuan promosi untuk mengenalkan suatu identitas organisasi atau perusahaan kepada masyarakat luas. Selain itu, *merchandise* biasanya didesain berdasarkan target audiens maupun tema suatu acara tertentu.

2.2.5 Brand Awareness

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan dari audiens untuk mengenali dan mengingat kembali terhadap suatu merek tertentu (Manik & Siregar, 2022). Menurut Freddy Rangkuti sebagaimana dikutip dalam (Annisa, 2022), berdasarkan buku Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS, *brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan, yaitu

1. *Brand unaware*

Fase ini merupakan tingkatan paling rendah, dimana publik belum menyadari akan adanya *brand* tersebut.

2. *Brand recognition*

Fase dimana publik mulai mengenali terhadap suatu produk atau *brand* tertentu.

3. *Brand recall*

Fase dimana publik sudah pada tahap mengingat suatu produk atau *brand* dengan sebuah bantuan atau media tertentu.

4. *Top of mind*

Fase ini merupakan tingkatan yang paling tinggi, dimana publik di bawah alam sadar mereka dapat mengingat suatu produk atau *brand* tertentu tanpa menggunakan bantuan atau media apapun.

2.2.6 Leaflet

Menurut Azalea sebagaimana dikutip dalam Yuniati (2024), *Leaflet* merupakan media informasi berupa lembaran kertas lipat yang di dalamnya terdapat pesan tertulis maupun visual tentang topik tertentu. Pemanfaatan *leaflet* sebagai media edukasi dirasa efektif karena memuat informasi yang ringkas dan padat. *Leaflet* biasanya dicetak menggunakan teknik sablon dan *offset* dengan ukuran standar sekitar 20 x 30 cm serta umumnya berisikan 200-400 kata.

2.2.7 Pariwisata

Berdasarkan undang-undang No. 10 tahun 2009, definisi dari pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, yang didukung oleh layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah daerah, pemerintah pusat, dan pengusaha (Kadarisman, 2021). Menurut Khaliji & Ghalehtimouri sebagaimana dikutip dalam Nasution et al., (2025) Pariwisata juga dapat didefinisikan sebagai sektor yang berfokus pada penyediaan layanan pengalaman dan kenyamanan bagi individu yang bepergian dari lingkungan asalnya untuk tujuan rekreasi, bisnis, maupun kepentingan pribadi.

Pariwisata memiliki peranan penting sebagai penggerak rantai ekonomi yang saling berkaitan satu sama lain yang tidak hanya berkontribusi bagi perekonomian dunia dan negara, tetapi juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan di tingkat lokal (Fatmah et al., 2024). Secara umum, jenis-jenis pariwisata di Indonesia dikelompokkan dalam beberapa kategori diantaranya wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, dan wisata buatan, yang dimana masing-masing dari kategori wisata tersebut memiliki potensi yang kuat dalam pengembangan pariwisata di Indonesia (Nurhidayati et al., 2025).

2.2.8 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang menggabungkan berbagai elemen seperti warna, bentuk, teks, dan gambar untuk menyampaikan informasi secara menarik dan efektif kepada target audiens (Modeong, 2025). Desain grafis juga didefinisikan sebagai bidang ilmu yang membutuhkan kemampuan kreatif untuk menciptakan perencanaan visual (Ramdhan et al., 2023). Dalam proses desain grafis, beberapa *tools* dan *software* seperti Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDRAW, dan Canva dan aplikasi lainnya digunakan untuk menciptakan hasil karya desain yang menarik serta mampu menyampaikan pesan dengan jelas. Berdasarkan penjelasan dari (Nurdiansyah, 2024), struktur desain grafis terdiri dari berbagai komponen penting sebagai berikut:

1. Huruf (*Tipografi*)

Tipografi merupakan seni dalam menyusun huruf agar menciptakan tampilan yang menarik, mudah dibaca, dan mudah dipahami. Dalam hal ini meliputi pemilihan *font*, pengaturan ukuran, serta jarak antar baris dan kata agar dapat menyampaikan pesan utama dalam sebuah desain.

2. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting yang mampu mempengaruhi persepsi dan suasana hati. Penggunaan warna yang tepat dan harmonis sangat penting untuk dapat membangun kohesi visual, menarik perhatian, serta menyampaikan pesan efektif melalui desain.

3. Garis (*Line*)

Garis merupakan unsur dasar yang dapat menjadi penghubung atau memisahkan ruang, memberikan arah visual, serta dapat membentuk wujud tertentu. Garis memiliki karakteristik yang bervariasi dalam hal ketebalan, warna, maupun gaya, yang bertujuan untuk menonjolkan elemen informasi spesifik atau menguatkan struktur dari sebuah desain.

4. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan area kosong yang terdapat di sekitar dan di antara elemen desain. Ruang yang diatur dengan tepat akan menghasilkan informasi yang

lebih jelas, menciptakan struktur yang rapi, serta tampilan desain yang bersih dan teratur.

5. Ukuran (*Size*)

Ukuran merupakan elemen yang digunakan untuk mengatur mana informasi yang paling penting dan mana yang menjadi pendukung. Dengan membedakan ukuran dari sebuah elemen, audiens akan lebih mudah dalam menangkap pesan utama yang disampaikan, serta menghasilkan desain yang lebih seimbang.

6. Tekstur (*Texture*)

Tekstur berhubungan dengan tampilan pada permukaan desain yang dapat bersifat nyata maupun semu. Tekstur difungsikan untuk memberikan kedalaman pada karya desain, sekaligus dapat memberi pengaruh audiens dalam mempersepsikan suatu objek agar terlihat alami, kasar, atau memiliki karakteristik tertentu.

7. Bentuk (*Shape*)

Bentuk merupakan bagian tertutup yang diciptakan dari pertemuan garis atau perbedaan tekstur dan warna. Elemen bentuk ini dikelompokkan menjadi bentuk geometris dan bentuk organik, yang berfungsi dalam menyusun komposisi visual, menarik perhatian dari audiens, serta membantu menyampaikan pesan melalui desain.