

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian terapan terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir yang penulis teliti adalah penelitian terapan yang dilakukan oleh (Alfiansyah, 2024) dengan judul penelitian “Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Untuk Membentuk *Brand Recognition* dan *Brand Identity* Pada UMKM Di Desa Kebonturi”. Penelitian ini mengkaji strategi peningkatan *Brand Awareness* pada UMKM di Desa Kebonturi melalui pembentukan *Brand Identity* dan *Brand Recognition*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran merek pada UMKM disebabkan oleh minimnya identitas *brand* seperti logo, kemasan, dan atribut visual lainnya, sehingga produk sulit dikenali oleh konsumen. Melalui implementasi *Brand Identity* yang meliputi pembuatan logo, label, banner, serta legalitas usaha, UMKM menjadi lebih dikenali (*Brand Recognition*) yang ada akhirnya berdampak pada peningkatan *Brand Awareness*. Pada penelitian ini dikatakan bahwa *Brand Identity* memiliki hubungan yang berkesinambungan dengan *Brand Recognition* dan *Brand Awareness* dalam meningkatkan daya saing usaha.

Selanjutnya ada penelitian terapan yang dilakukan oleh (Kurniawan, D et al., 2024) yang berjudul “Perancangan Identitas Merek dan Konten Pemasaran La Orlind Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Kebaya Untuk Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang”. Penelitian terapan ini membahas perancangan identitas merek La Orlind sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* pada produk kebaya di Kota Malang. Hasil penelitian terapan ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membedakan suatu merek dari kompetitor, yang tidak hanya sebatas pada logo tapi juga mencakup nilai pesan merek dan karakteristik merek yang disusun secara sistematis. Identitas merek tersebut kemudian diimplementasikan dalam berbagai elemen visual seperti logo, warna, tipografi, *pattern*, serta media pendukung seperti kemasan, *merchandise*, dan konten media sosial yang dirancang secara konsisten.

Lalu, sebuah penelitian terapan yang dilakukan oleh (Natasha et al., 2023) yang berjudul “Perancangan Visual *Brand Identity* Bagi Vernon Education Malang untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”. Dalam penelitian terapan tersebut dijelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan faktor krusial dalam membedakan suatu perusahaan di tengah persaingan bisnis yang kompetitif. Visual *branding* berfungsi untuk membentuk citra dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand*. Dalam penelitian terapan ini juga ditunjukkan bahwa kurangnya *Brand Identity* yang sesuai dapat menyebabkan rendahnya *Brand Awareness*, sehingga diperlukan produksi identitas visual yang konsisten, meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen visual yang lain. Selain itu, implementasi *Brand Identity* pada berbagai media juga terbukti mampu memperkuat *brand image* dan meningkatkan *Brand Awareness* audiens.

Kemudian yang terakhir, penelitian terapan yang dilakukan oleh (Ray & Ariffudin Islam, 2022) membahas mengenai perancangan *Brand Identity* dan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada perusahaan Triversa. Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Identity* berperan penting sebagai representasi visual yang terdiri dari elemen seperti logo, warna, dan tipografi yang mampu membentuk citra dan membedakan suatu *brand* dengan *brand* lain. *Brand Identity* juga menjadi acuan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Identity* yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen, loyalitas, dan memudahkan masyarakat untuk mengingat suatu *brand*. Selain itu penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga mampu memperluas jangkauan informasi dan memperkuat *Brand Awareness* bagi perusahaan.

Tabel 2. 1 Perbandingan penelitian terapan terdahulu dengan penelitian ini

Aspek	Penelitian Terapan Terdahulu				Penelitian ini
	Alfiansyah (2024)	Kurniawan D et al. (2024)	Natasha et al. (2023)	Ray & Ariffudin Islam (2022)	
Objek	UMKM Desa Kebonturi (umum)	Brand kebaya La Orlind	Lembaga pendidikan Vernon Education	Perusahaan Triversa	UMKM Omah Kresek pengolahan limbah plastik berbasis komunitas
Fokus/pendekatan	<i>Brand Identity</i> → <i>Brand Recognition</i> → <i>Brand Awareness</i>	Perancangan identitas merek + konten pemasaran	Perancangan visual <i>Brand Identity</i>	<i>Brand Identity</i> + media sosial	Perancangan hingga produksi <i>Brand Identity</i> dengan pendekatan PR dan nilai keberlanjutan
Media implementasi	Logo, label, banner, legalitas usaha	Logo, warna, tipografi, pattern, kemasan,	Logo, warna, tipografi	Logo, warna, tipografi, media sosial	Logo, <i>tagline</i> , <i>booklet</i> , spanduk, <i>X-banner</i>

		merchandise, konten sosial			
Tahap <i>Brand Awareness</i> yang disasar	<i>Brand Recognition</i> s.d. <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i> (tahap awal, sesuai kondisi awareness Omah Kresek yang masih sangat rendah)

Keempat penelitian terapan terdahulu memiliki kesamaan dalam menekankan pentingnya *Brand Identity* sebagai faktor utama dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui pembentukan *Brand Recognition*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* menjadi fondasi utama dalam membangun persepsi dan keterkenalan suatu *brand* di benak konsumen. Namun demikian, masing-masing penelitian memiliki perbedaan pada objek, pendekatan, dan media implementasi yang digunakan. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mengangkat proses perancangan hingga produksi *Brand Identity* pada UMKM Omah Kresek yang memiliki karakteristik khusus berbasis lingkungan dengan memanfaatkan limbah plastik sebagai produk utama. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga hal: pertama, objek penelitian berupa UMKM berbasis lingkungan dan komunitas yang mengolah limbah plastik menjadi produk kreatif, sebuah karakteristik yang belum diangkat pada penelitian-penelitian sebelumnya; kedua, penelitian ini secara eksplisit membatasi capaian pada tahap *Brand Recognition*

sesuai kondisi awal Omah Kresek yang tingkat pengenalannya di masyarakat masih sangat rendah (87,9% responden belum mengenal), berbeda dengan penelitian terdahulu yang langsung menasar *Brand Awareness* secara umum; dan ketiga, proses perancangan *Brand Identity* pada penelitian ini didekati melalui fungsi Public Relations dalam membangun citra UMKM berbasis komunitas, bukan semata dari sudut pandang desain visual. Dalam proses perancangan hingga produksi *Brand Identity* tersebut, diimplementasikan secara langsung ke dalam media seperti spanduk, *X-banner*, *booklet*, dan *tagline* sebagai sarana komunikasi visual dan edukasi kepada konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih aplikatif dalam membangun *Brand Awareness* melalui pendekatan visual yang terintegrasi dan berbasis nilai keberlanjutan (*sustainability*).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi organisasi yang memiliki fungsi untuk membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. *Public Relations* memiliki peran dalam menciptakan citra positif suatu perusahaan serta menjaga komunikasi yang efektif dengan publik. Menurut (Isyiyi et al., 2025) menyatakan bahwa *public relations* sangat berperan penting dalam membentuk citra positif perusahaan serta memegang hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat. PR juga memiliki peranan strategis lainnya terutama dalam membangun *brand image* dan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Dalam konteks penelitian ini, fungsi PR diterjemahkan secara konkret ke dalam proses perancangan dan produksi *Brand Identity* Omah Kresek. Sebagai UMKM berbasis komunitas yang selama ini hanya mengandalkan komunikasi personal melalui WhatsApp dan partisipasi bazar, Omah Kresek membutuhkan sarana PR yang lebih sistematis untuk membangun citranya di mata publik baik kepada konsumen, pemerintah kelurahan atau kecamatan, maupun mitra potensial. Produksi logo, *tagline*, dan media pendukung (*booklet*, spanduk, *X-banner*) pada

penelitian ini berfungsi sebagai *tools* PR: media tersebut tidak hanya berperan estetis, tetapi menjadi sarana komunikasi dua arah yang menyampaikan nilai keberlanjutan (*sustainability*) dan cerita pemberdayaan komunitas ibu-ibu Kaligarang kepada publik, sekaligus membangun kepercayaan dan pengakuan atas eksistensi Omah Kresek sebagai UMKM kreatif berbasis lingkungan.

Dengan demikian, *Public Relations* dalam penelitian ini menjadi landasan strategis yang mendasari mengapa *Brand Identity* perlu diproduksi secara sistematis bukan sekadar kebutuhan visual, melainkan bagian dari upaya membangun hubungan dan citra jangka panjang antara Omah Kresek dan publiknya.

2.2.2. *Brand Identity*

Dalam penelitian (Jaufenthaler & Scott, 2026) *Brand Identity* merupakan salah satu elemen penting dalam konsep *branding* yang memiliki fungsi sebagai dasar dalam membangun persepsi suatu *brand* di benak konsumen. *Brand Identity* menjawab pertanyaan mengenai “siapa kita” (*who we are*) dan menjadi titik acuan utama dalam menentukan *brand image*. Oleh karena itu, *Brand Identity* dianggap sebagai representasi internal yang menggambarkan karakter, nilai, dan tujuan dari suatu *brand*.

Brand Identity memiliki peran penting untuk membangun hubungan dengan *stakeholder*. *Brand* dengan identitas yang kuat akan lebih mudah untuk dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan *Brand Identity* yang menjadi kunci dalam membangun *brand* yang kuat.

Brand Identity adalah sekumpulan elemen visual yang digunakan untuk merepresentasikan suatu merek kepada konsumen, seperti logo, warna, tipografi, dan desain. Elemen-elemen ini berfungsi untuk menciptakan identitas yang khas sehingga mudah dikenali oleh konsumen (Timiyo, 2023).

Dalam penelitian ini, konsep *Brand Identity* diterapkan langsung pada perancangan logo dan *tagline* Omah Kresek. Melalui elemen-elemen tersebut, penulis ingin membangun identitas visual yang jelas dan konsisten, sehingga Omah Kresek memiliki "wajah" yang mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan kata lain, teori *Brand Identity* ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab masalah utama

Omah Kresek, yaitu belum adanya identitas merek yang membuat usaha ini sulit dikenali, meskipun produknya sendiri sudah cukup unik dan berkualitas.

2.2.2.1. Logo

Logo merupakan elemen penting dalam identitas visual yang berfungsi sebagai representasi suatu *brand* serta membangun citra di mata masyarakat. Logo tidak hanya sekadar simbol visual, tetapi juga mencerminkan transformasi dan modernisasi perusahaan seiring perkembangan zaman, sehingga mampu menyampaikan nilai dan karakter brand secara lebih mendalam (Sofian & Sari, 2026). Dalam konteks *branding*, logo berperan dalam menciptakan pengenalan merek yang kuat sekaligus menunjukkan profesionalisme, kepercayaan, dan komitmen perusahaan kepada audiens.

Logo ini menjadi acuan penting dalam penelitian ini, mengingat logo merupakan salah satu luaran utama yang akan diproduksi untuk Omah Kresek. Mengingat Omah Kresek belum memiliki logo maupun identitas visual yang sistematis, pemahaman mengenai fungsi dan peran logo ini menjadi dasar berpikir bagi penulis sebelum masuk ke tahap perancangan logo pada bab selanjutnya, khususnya dalam memastikan logo yang dihasilkan mampu merepresentasikan karakter dan membangun pengenalan merek Omah Kresek.

2.2.2.2. Warna

Warna dalam desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu membangkitkan emosi, membentuk persepsi, serta memengaruhi perilaku audiens. Menurut (Munthe et al., 2025) penggunaan kombinasi warna yang termasuk dalam kategori *earth tone*, seperti hijau dan putih, dapat memperkuat identitas visual suatu *brand* yang berorientasi pada nilai alami dan ramah lingkungan. Warna hijau merepresentasikan alam, keseimbangan, dan keberlanjutan, sedangkan warna putih mencerminkan kebersihan dan kemurnian. Pemanfaatan warna secara strategis terbukti mampu menciptakan citra merek yang kuat serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap *brand* tersebut. Warna tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga mampu membentuk persepsi, menyampaikan emosi, serta

memengaruhi perilaku audiens. Oleh karena itu, pemilihan warna seperti hijau, putih, dan kombinasi *earth tone* harus dilakukan secara strategis agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

Warna ini menjadi landasan penting bagi penelitian ini, karena pemilihan warna merupakan salah satu keputusan mendasar dalam merancang *Brand Identity* Omah Kresek. Mengingat Omah Kresek bergerak di bidang pengolahan limbah plastik yang sarat akan nilai lingkungan dan keberlanjutan, pemahaman mengenai bagaimana warna dapat membentuk persepsi dan emosi audiens menjadi acuan penulis dalam menentukan warna yang tepat pada tahap perancangan di bab selanjutnya.

2.2.2.3. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam desain grafis yang berperan besar dalam membentuk identitas dan keberhasilan suatu produk di pasar. Penggunaan jenis huruf (*font*) dalam sebuah brand tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran. Tipografi memiliki fungsi penting dalam menyampaikan pesan visual kepada audiens. Melalui pengaturan huruf yang tepat, tipografi mampu membangun emosi tertentu serta menghidupkan teks sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan efektif

Tipografi juga berperan sebagai identitas visual yang membedakan suatu brand dengan *brand* lainnya. Keunikan dalam penggunaan jenis huruf dapat menciptakan ciri khas tersendiri sehingga membantu meningkatkan kualitas dan daya ingat konsumen terhadap suatu produk (Mirza, 2022).

Tipografi ini menjadi acuan bagi penelitian ini karena pemilihan jenis huruf turut menentukan bagaimana *Brand Identity* Omah Kresek akan terlihat dan diingat oleh masyarakat. Karena tipografi berperan dalam membangun kesan dan membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya, pemahaman ini menjadi dasar pertimbangan penulis dalam memilih jenis huruf yang sesuai dengan karakter Omah Kresek pada tahap perancangan selanjutnya.

2.2.3. *Brand Awareness*

Menurut (Supiyandi et al., 2022) *Brand Awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek ini menjadi faktor penting dalam pemasaran karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek yang belum familiar.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Aaker, 1991), tingkat kesadaran merek dapat diukur melalui piramida *Brand Awareness* yang terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari tingkat yang terendah hingga tingkat tertinggi. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dikenal dan diingat masyarakat.

Piramida *Brand Awareness* menurut Aaker terdiri dari empat tingkatan, yaitu:



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

(Sumber: <https://adverta.id/piramida-brand-awareness>, 2025)

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Pada tahapan ini, konsumen belum mengenal atau tidak mengetahui keberadaan suatu merek sama sekali. Hal ini disebabkan tidak adanya *exposure* terhadap *brand*, belum pernah melihat, mendengar, atau menggunakan produk dari *brand* tersebut. Strategi yang perlu dilakukan agar mencapai tahap berikutnya adalah introduksi dan edukasi pasar.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Di tahap ini, konsumen sudah mulai bisa menangkap keberadaan suatu merek biasanya lewat elemen visual yang menempel padanya, seperti bentuk logo, warna khas, atau kemasan produknya.

3. *Brand Recall* (Pengingatan Merek)

Pada tahap ini konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan, biasanya hal ini ada dalam kategori tertentu karena sudah ada memori di benak konsumen. Fokus yang diperlukan untuk tahap selanjutnya adalah tetap konsisten komunikasi dan promosi lewat seluruh media sosial.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tahap terakhir yang paling tinggi, di tahap ini merek menjadi yang pertama muncul di pikiran para konsumen saat memikirkan kategori produk. Biasanya brand tersebut menjadi pilihan utama karena sudah dominan di benak konsumen. Fokus strategi yang dapat dilakukan adalah memperkuat branding, memberikan pengalaman baik kepada konsumen, dan mengapresiasi loyalitas yang dimiliki konsumen.

Sesuai dengan tahapan *Brand Awareness*, penelitian Omah Keresek ini hanya fokus pada peningkatan *Brand Awareness* pada tahap *Brand Recognition* karena sebagian besar masyarakat belum mengetahui *brand* Omah Kressek. Menurut (Wang, 2024) konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi pada berbagai media komunikasi dapat membantu memperkuat identitas merek serta meningkatkan *Brand Recognition*. Ketika konsumen secara terus-menerus melihat elemen visual yang sama, maka mereka akan lebih mudah mengasosiasikan elemen tersebut dengan merek tertentu. Dan penulis ingin melakukan pengenalan merek pada penelitian ini, sebagaimana yang dikemukakan

oleh (Aaker, 1991), yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek ketika melihat sesuatu yang unik dari brand tertentu.

Dalam penelitian ini, keunikan tersebut berupa media promosi seperti spanduk, *X-banner*, *booklet*, dan *tagline* yang menampilkan elemen *Brand Identity* seperti logo, warna, dan simbol secara konsisten. Spanduk dan *x-banner* berfungsi untuk menarik perhatian dan memberikan kesan awal kepada konsumen, sedangkan *booklet* membantu memberikan informasi lebih lanjut agar konsumen semakin mengenal merek. Sementara itu, *tagline* berperan sebagai kalimat singkat yang mudah diingat untuk memperkuat identitas merek. Melalui penggunaan media tersebut, diharapkan konsumen dapat mengenali merek ketika melihat elemen visual atau pesan yang ditampilkan, sehingga tujuan pembentukan *Brand Recognition* dapat tercapai.

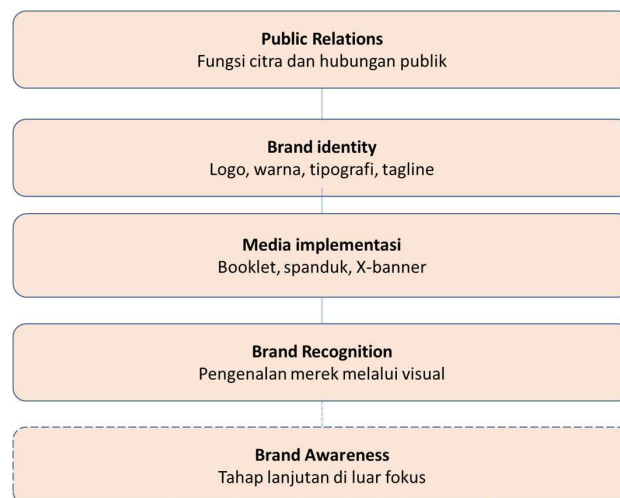
Dalam penelitian ini, teori *Brand Awareness* digunakan untuk menentukan target dan mengukur hasil penelitian. Karena masyarakat memang belum mengenal Omah Kresek, maka fokus penelitian ini hanya sampai pada tahap *Brand Recognition*, yaitu membuat masyarakat mulai mengenali Omah Kresek lewat logo, warna, dan media visual lainnya. Untuk mencapai hal ini, penulis merancang media promosi seperti spanduk, *X-banner*, *booklet*, dan *tagline* yang menampilkan *Brand Identity* Omah Kresek secara konsisten, sehingga masyarakat yang sering melihat elemen visual tersebut lama-kelamaan dapat mengenali dan mengingat Omah Kresek.

2.2.4. Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui kombinasi elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak. Menurut (Araya et al., 2025) dalam konteks digital, desain grafis memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung efektivitas penyampaian informasi, khususnya dalam kegiatan promosi dan branding. Hal ini karena visual yang menarik mampu meningkatkan perhatian serta mempermudah pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Prinsip desain grafis ini menjadi dasar penulis dalam merancang seluruh media *Brand Identity* Omah Kresek, mulai dari logo, *booklet*, spanduk, hingga *X-banner*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain grafis memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi visual, terutama dalam konteks digital. Desain grafis tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun identitas visual, meningkatkan daya tarik pesan, serta memperkuat *Brand Awareness*. Setiap elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak dirancang secara terpadu agar informasi mengenai Omah Kresek dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik, sekaligus membantu memperkuat citra Omah Kresek sebagai UMKM kreatif di mata masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, disajikan olahan kerangka konseptual penelitian ini pada gambar berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka konseptual penelitian

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2026)

Berdasarkan gambar alur kerangka konseptual dimulai dari fungsi *Public Relations* dalam membangun citra dan hubungan dengan publik, yang kemudian diwujudkan secara konkret melalui perancangan *Brand Identity* berupa logo, warna, tipografi, dan *tagline*. *Brand Identity* tersebut selanjutnya diimplementasikan pada

media komunikasi visual berupa *booklet*, spanduk, dan *X-banner*. Melalui implementasi yang konsisten pada media tersebut, terbentuklah *Brand Recognition* yang merupakan salah satu tahapan dari *Brand Awareness*, yaitu kemampuan masyarakat mengenali Omah Kresek melalui elemen visual yang telah dilihat sebelumnya. Garis putus-putus pada tahap akhir menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara penuh merupakan tahap lanjutan yang berada di luar batasan penelitian ini, sebagaimana telah dijelaskan.