

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sejenis**

Peneliti menggunakan hasil penelitian sebelumnya tentang komunikasi untuk membantu penelitian mereka. Tabel berikut menunjukkan tinjauan penelitian sebelumnya :

##### **2.1.1 Peneliti an oleh Calvalie (2021)**

Calvalie (2021) dalam Jurnalnya “Strategi Desain Identitas Visual untuk Meningkatkan Brand Awareness”. Penelitian ini mengkaji strategi desain identitas visual yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. Metode yang digunakan Calvalie adalah Metode Analisis SWOT, Analisis kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) adalah sebuah metode dasar dalam menilai sebuah keadaan. Metode ini dianggap cukup efektif dalam membedah secara komprehensif dari berbagai sisi. Bila unsur kekuatan dan kelemahan bersifat internal, maka peluang dan ancaman adalah faktor luar dari subyek yang sedang dianalisis Jurnal ini memberikan panduan tentang elemen-elemen desain yang harus diperhatikan untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali

##### **2.1.2 Penelitian oleh Habibi, A. H. (2021)**

Habibi, A H. (2021) dalam artikel mereka “Pengaruh Identitas Visual Terhadap Persepsi Merek di Kalangan Milenial”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek di kalangan target audiens yang lebih muda.

#### **2.1.3 Penelitian oleh Muchamad Nuril Ihsan (2022)**

Muchamad Nuril Ihsan (2022) dalam artikel “Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang”. Jurnal ini membahas tentang bagaimana brand image dan brand trust mempengaruhi kepuasan konsumen dan bagaimana hal tersebut berdampak pada minat beli ulang.

#### **2.1.4 Penelitian oleh Adi Prayogo (2023)**

Adi Prayogo dalam Jurnal “Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen”. Jurnal ini membahas tentang bagaimana brand image, viral marketing, dan brand awareness mempengaruhi minat beli konsumen, dengan studi kasus pada pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran

#### **2.1.5 Penelitian oleh Keller (2019)**

Keller (2019) dalam bukunya “*Measuring brand equity: Managing Brand Equity*” membahas pentingnya elemen visual dalam membangun ekuitas merek. Keller mengidentifikasi bahwa desain logo dan kemasan memainkan peran penting dalam komunikasi merek

dan persepsi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa logo yang sederhana, relevan, dan unik, serta kemasan yang estetis dan fungsional, dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, dan proposisi yang tersusun rapi dan sistematis mengenai variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini berfungsi sebagai dasar yang kuat dalam penelitian, membantu mengarahkan dan menguatkan suatu penelitian, serta menjadi kerangka teori untuk menyelesaikan sebuah penelitian. Landasan teori juga digunakan untuk menyusun hipotesis penelitian agar penelitian dapat dilakukan lebih lanjut. Dalam konteks penulisan, landasan teori juga menjadi pedoman yang akan mengarahkan dan menguatkan suatu penelitian yaitu :

### **2.2.1 Logo**

Menurut Paul Rand, mendefinisikan logo sebagai "wajah" dari perusahaan. Meskipun definisi ini tidak baru, pandangan Rand tentang logo sebagai representasi visual dari identitas perusahaan sering dikutip dalam literatur kontemporer tentang desain merek. Logo, menurut Rand, harus mencerminkan esensi perusahaan, menjadi mudah diingat, dan tahan lama dalam desainnya.

Menurut David Airey, seorang desainer grafis dan penulis buku "Logo Design Love", logo adalah "representasi visual dari identitas sebuah merek"

Menurut Michael Bierut, seorang desainer grafis dan pengajar di Yale School of Art, menyatakan bahwa logo adalah "simbol grafis yang mewakili organisasi atau produk"

Menurut Sagi Haviv, seorang desainer grafis dan rekan di desain firma Chermayeff & Geismar & Haviv, menambahkan bahwa logo adalah "simbol visual yang mewakili suatu organisasi atau produk dan membantu menciptakan pengenalan dan membedakan mereka dari pesaing – pesaing lainnya”.

Logo adalah elemen penting dalam identitas visual suatu entitas, baik itu perusahaan, organisasi, atau produk. Logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol pengenalan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai, filosofi, dan pesan dari entitas tersebut kepada audiens. Dengan desain yang profesional dan makna yang mendalam, logo dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat.

### **2.2.2 Katalog**

Katalog adalah merupakan alat komunikasi yang krusial yang menyajikan koleksi produk atau jasa sebuah perusahaan,

dirancang tidak hanya untuk menunjukkan informasi, tetapi juga untuk membangun citra dan identitas merek di mata konsumen.

Menurut Tony Wiley, seorang desainer branding dan kemasan, katalog brand adalah alat yang membantu merek baru mendefinisikan visi yang jelas dan mempersiapkan peluncuran dengan sistem identitas dan kemasan yang solid. Katalog brand berfungsi sebagai panduan komprehensif yang mencakup elemen-elemen visual dan pesan yang akan digunakan oleh merek untuk berkomunikasi dengan audiensnya.

Aaron Skinner, seorang ahli dalam bidang periklanan dan branding, menyatakan bahwa katalog brand adalah representasi visual dari identitas merek yang menyampaikan pesan yang kuat dan konsisten. Katalog brand tidak hanya berisi elemen visual seperti logo dan warna, tetapi juga mencakup pengalaman yang dijanjikan oleh merek kepada konsumennya.

Katalog brand adalah alat penting dalam strategi branding yang membantu merek mendefinisikan identitas visual dan pesan yang konsisten. Menurut para pakar, katalog brand tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo dan warna, tetapi juga pengalaman dan janji yang diberikan oleh merek kepada konsumennya. Dengan panduan yang jelas dan komprehensif, katalog brand membantu merek baru mempersiapkan peluncuran

dan memastikan bahwa semua interaksi dengan konsumen memperkuat citra dan reputasi merek.

### **2.2.3 Brand Guidelines**

Menurut JDJ Creative, *Brand Guidelines* atau style guides adalah seperangkat instruksi yang mendefinisikan cara menyajikan sebuah brand, baik dari segi visual maupun pilihan kata. *Brand Guidelines* mencakup elemen-elemen identitas brand seperti logo, palet warna, tipografi, tone of voice, gambar, dan elemen visual lainnya

Menurut Ideoworks, brand guideline adalah standar dan aturan yang digunakan perusahaan untuk menjaga konsistensi brand mereka di seluruh saluran pemasaran. Standar ini digunakan untuk merancang kerangka kerja dalam komunikasi brand, baik secara visual, verbal, maupun tertulis

*Brand Guidelines*, atau panduan merek, adalah dokumen yang merinci standar dan pedoman yang harus diikuti untuk menjaga konsistensi dalam presentasi visual dan verbal suatu merek. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua materi dan komunikasi yang terkait dengan merek tersebut memiliki tampilan dan pesan yang seragam, membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat. Panduan merek mencakup berbagai aspek, seperti:

1. Logo dan Identitas Visual

Logo adalah simbol atau gambar yang mewakili suatu organisasi, perusahaan, produk, atau entitas lainnya. Logo ini mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan dari entitas tersebut. Identitas visual, termasuk logo, merupakan bagian integral dari kesuksesan perusahaan dan sering dikomunikasikan kepada konsumen melalui iklan.

1. Spesifikasi ukuran dan proporsi logo.
2. Pilihan warna dan penggunaan logo dalam berbagai konteks.

## 2. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi juga mencakup pemilihan jenis huruf dan font yang tepat untuk menciptakan identitas visual dan suasana yang sesuai dengan tujuan desain yaitu :

- a. Jenis huruf yang digunakan dalam berbagai materi merek.
- b. Ukuran, spasi, dan pengaturan huruf yang konsisten.

## 3. Warna

Warna adalah cahaya yang terlihat oleh mata manusia dan memiliki beragam makna serta kesan. Warna dapat memengaruhi emosi, persepsi, dan suasana hati, serta digunakan dalam desain grafis untuk menyampaikan pesan yang tepat. Selain itu, warna juga dapat digunakan untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan membedakan merek dari yang lain yaitu :

- a. Palet warna merek dan penggunaan yang benar.
- b. Nilai kode warna untuk digunakan di berbagai media.

#### 4. Desain dan Layout

Desain dan layout adalah proses penentuan tata letak dan pengaturan elemen-elemen visual dalam suatu desain. Ini mencakup pengorganisasian elemen-elemen grafis untuk menciptakan komposisi yang menarik dan mudah dipahami, serta untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Prinsip-prinsip desain layout meliputi hierarki, keseimbangan, keselarasan, kedekatan, dan ruang, yang semuanya berperan dalam menciptakan desain yang komunikatif dan estetis yaitu :

- a. Tata letak umum untuk materi cetak dan digital.
- b. Pedoman untuk fotografi atau ilustrasi yang mendukung citra merek.

## 5. Pesan dan Tone

Pesan adalah komunikasi tertulis yang disampaikan secara singkat, padat, dan jelas, dengan tujuan menyampaikan informasi atau pesan dengan efisien. Sementara itu, tone merujuk pada nuansa atau gaya komunikasi yang mencerminkan emosi atau sikap penulis, yang dapat berupa formal, informal, persuasif, atau informatif.

- a. Pedoman bahasa dan tone yang sesuai dengan merek.
- b. Gaya penulisan yang konsisten untuk pesan merek.

## 6. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial mencakup penggunaan platform online yang memungkinkan interaksi dan berbagi konten antar pengguna. Media sosial menghapus batasan ruang dan waktu, memungkinkan komunikasi tanpa memandang jarak dan waktu. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas digital dan memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, pandangan, dan konten dengan cepat dan mudah yaitu

- a. Panduan untuk penggunaan merek di platform media sosial.
- b. Strategi tautan balik dan penyampaian pesan yang konsisten.

## 7. Aplikasi pada Barang atau Merchandise

Aplikasi pada barang atau merchandise merujuk pada penggunaan teknologi atau sistem tertentu dalam proses manajemen, penjualan, atau promosi barang dagangan. Penggunaan aplikasi dapat meliputi pencatatan persediaan, sistem pembayaran, manajemen promosi, dan pengaturan tata letak barang di toko atau gudang. Dengan adanya aplikasi, proses manajemen barang dapat menjadi lebih efisien dan terorganisir, serta memungkinkan pemilik usaha untuk melacak penjualan dan persediaan dengan lebih baik. Selain itu, aplikasi juga dapat membantu dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengalaman konsumen melalui berbagai fitur yang ditawarkan.

- a. Pedoman untuk penempatan merek pada produk fisik.
- b. Spesifikasi cetak dan warna untuk barang dagangan merek.

## 8. Ketentuan Konten dan Penggunaan

Ketentuan konten dan penggunaan merujuk pada aturan dan pedoman yang mengatur isi dan pemanfaatan konten, baik dalam bentuk tulisan, gambar, audio, maupun video. Ketentuan ini mencakup etika, hak cipta, keaslian, serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Dalam konteks

pemasaran, ketentuan konten juga mencakup strategi penggunaan kata-kata yang persuasif, informatif, dan jelas untuk mempengaruhi klien tentang produk, jasa, atau ide yang diiklankan. Selain itu, penggunaan konten juga harus memperhatikan jenis konten yang sesuai dengan target audiens, seperti konten yang menghibur, edukatif, atau menginspirasi yaitu :

- a. Aturan tentang bagaimana merek digunakan dan tidak boleh digunakan.
- b. Contoh penggunaan yang benar dan yang tidak benar.