

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sejenis**

Dalam penelitian, perlu adanya referensi atau tinjauan penelitian dalam project sejenis yang berfungsi sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang serupa. Berikut adalah penelitian sejenis yang dibuat untuk bahan perbandingan dan referensi penulis:

##### **2.1.1. Perancangan *Branding Business to Business* KUTT Suka Makmur**

Penelitian berjudul "**Perancangan *Branding Business to Business* KUTT Suka Makmur**" yang dipublikasikan dalam Jurnal Sains dan Seni ITS (2021) membahas proses perancangan *branding* secara komprehensif untuk koperasi usaha tani. Penelitian ini menggunakan berbagai media *branding*, seperti *business kit*, *company profile*, brosur, video profil, dan website. Tujuan utamanya adalah mengintegrasikan seluruh materi promosi agar tercipta citra profesional, memperkuat hubungan bisnis, serta meningkatkan efektivitas penawaran kepada calon mitra. Setiap tahapan perancangan dilakukan secara terstruktur mulai dari identifikasi kebutuhan, pemilihan media, penyusunan konten, hingga evaluasi hasil *branding*.

##### **2.1.2. Perbandingan dengan Penelitian Tugas Akhir**

1. Persamaan
  - a. Keduanya menekankan pentingnya penggunaan beberapa media *business kit* yakni *company profile* yang terintegrasi demi memperkuat hubungan bisnis perusahaan/*brand*.
  - b. Penelitian sama-sama bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi penawaran dan pemasaran pada audiens sasaran (mitra bisnis atau konsumen).
  - c. Baik penelitian terdahulu maupun penelitian tugas akhir ini menerapkan tahapan desain yang runtut, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan, hingga evaluasi media.

## 2. Perbedaan

### a. Jenis *Brand*

Salah satu perbedaan yang paling mencolok dalam penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Sains dan Seni ITS (2021) dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis *brand* yang diusung. Penelitian ini mengusung tema edukasi digital, sedangkan penelitian sejenis ini mengarah ada pada sektor pertanian/UMKM.

### b. Target Audiens

Penelitian KUTT Suka Makmur berfokus pada *branding* B2B untuk koperasi usaha tani yang segmentasinya adalah mitra bisnis dan lembaga korporasi. Penelitian tugas akhir ini

diperuntukkan bagi *brand* edukasi digital (EdukaSinau) dengan target pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.

c. Ruang Lingkup Media

Penelitian KUTT Suka Makmur merancang berbagai media *branding* secara lengkap, seperti *company profile*, brosur, video profil, hingga website. Sementara tugas akhir ini berfokus pada perancangan *business kit* sebagai satu paket media utama, meski turut mempertimbangkan integrasi dengan media digital lain.

### 2.1.3. Kebaruan (*Novelty*) dengan Penelitian Tugas Akhir

## 1. Pendekatan Media Terintegrasi

Selain merancang *company profile* sebagai media utama, tugas akhir ini juga menghadirkan media pendukung terintegrasi seperti:

- a. Proposal 6 layanan utama
- b. Draft MoU kerja sama
- c. Platform Linktree sebagai digital hub
- d. Publikasi dalam bentuk Flipbook interaktif

Hal ini menjadikan hasil perancangan *business kit* lebih siap digunakan secara nyata dalam komunikasi bisnis dan promosi digital.

## 2. Penekanan pada *Visual Engagement* dan *QR-based Access*

Dilengkapi dengan pendekatan akses cepat melalui QR *Code*, sehingga *business kit* tidak hanya bisa dibaca dalam bentuk cetak, tetapi juga dapat diakses secara real-time melalui perangkat digital melalui akses flipbook.

### 3. Sasaran Audiens yang Spesifik dan Tersegmentasi

*Brand EdukaSinau* menyasar segmen pelajar, mahasiswa, guru, dan masyarakat umum yang tertarik pada pengembangan diri. Hal ini menjadikan pendekatan visual dan narasi lebih humanis, edukatif, dan adaptif terhadap kebutuhan segmen tersebut.

### 4. Evaluasi *Real-Time* menggunakan *Feedback Kuisioner* dan *Sticky Notes*

Evaluasi dilakukan melalui pengumpulan data aktual dari 10 responden melalui Google Form dan *sticky notes* selama pameran, sehingga *insight* yang diperoleh bersifat langsung dan kontekstual terhadap desain media.

## 2.2 Landasan Teori

Penting untuk memahami dasar-dasar teori yang berkaitan dengan perancangan media komunikasi visual berbasis *business kit*, karena media ini berperan sebagai sarana informasi dan penawaran yang strategis dalam membangun kepercayaan serta kredibilitas audiens terhadap *brand Edukasinau*. Pemahaman teori yang tepat akan menjadi landasan kuat dalam

proses perancangan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memperkuat citra dan identitas *brand* secara visual.

### **2.2.1 Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan proses penyampaian informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau elemen visual yang dikemas melalui berbagai media desain (Yasa et al., 2024). Dalam proses perancangannya, desain tidak semata-mata berorientasi pada hasil akhir yang estetis, melainkan harus dilandasi oleh tujuan komunikasi yang jelas dan disusun berdasarkan pesan yang ingin disampaikan, agar informasi dapat diterima secara tepat oleh target audiens. [7]

Menurut Putra (2020), tujuan utama dari pembelajaran dan pengembangan kreativitas dalam bidang komunikasi visual antara lain adalah:

1. Memahami dan menganalisis prinsip-prinsip dasar komunikasi visual;
2. Memanfaatkan elemen visual sebagai alat komunikasi yang efektif pada berbagai platform seperti iklan cetak, internet, dan media multimedia lainnya;
3. Memahami proses pencarian ide secara kreatif;
4. Mengombinasikan elemen-elemen seperti tipografi, fotografi, dan teknik cetak agar menghasilkan karya visual yang memiliki

kekuatan pesan. Desain visual idealnya bersifat kreatif (asli, luwes, dan lancar), komunikatif, efektif, serta tetap mempertahankan nilai estetika. [8]

Menurut Amirullah dan Hardianto (2020) dalam buku "*Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*", desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam menciptakan media promosi yang menarik dan informatif. Beberapa prinsip utama dalam desain komunikasi visual meliputi:

1. Keseimbangan (*Balance*): Menciptakan kesan harmonis dalam tata letak elemen visual.
2. Kontras (*Contrast*): Memanfaatkan perbedaan warna, ukuran, atau bentuk untuk menarik perhatian.
3. Konsistensi (*Consistency*): Menjaga keseragaman dalam penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya untuk memperkuat identitas merek. [9]

Selain bertujuan untuk menyampaikan pesan, desain komunikasi visual juga memiliki fungsi penting dalam memfasilitasi komunikasi melalui unsur-unsur visual. Tugas utama seorang desainer tidak hanya terletak pada merancang tampilan yang menarik secara visual, tetapi juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa esensi pesan dapat dipahami secara jelas oleh penerima. Adapun fungsi-fungsi utama dari desain komunikasi visual menurut Yasa et al. (2024) mencakup: [10]

1. Sebagai sarana identifikasi atau *branding*;
2. Sebagai media informasi, pengendalian, pengawasan, dan pengontrolan;
3. Sebagai sarana motivasi;
4. Sebagai sarana pengungkapan emosi;
5. Sebagai media presentasi dan promosi.

Dalam konteks tugas akhir ini, perancangan desain tidak difokuskan pada pembentukan identitas merek secara menyeluruh seperti melalui logo, melainkan diarahkan untuk menyampaikan informasi terkait layanan serta penawaran kerja sama melalui media yang bersifat informatif, komunikatif, dan fungsional kepada audiens yang dituju.

### **2.2.2 *Business Kit***

Dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), media berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan dan ide secara visual kepada audiens. Media tersebut dapat berupa saluran cetak maupun digital yang dirancang untuk memfasilitasi proses komunikasi secara efektif dan estetis. Bentuk media ini meliputi berbagai format seperti poster, brosur, majalah, *company profile*, hingga media berbasis digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile (Rachmad, 2024). Dalam dunia bisnis, media komunikasi visual umumnya dimanfaatkan untuk memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa kepada

target audiens, dengan tujuan membangun citra, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat kepercayaan terhadap sebuah *brand*. [11]

Salah satu bentuk media komunikasi visual yang digunakan dalam konteks profesional adalah *business kit*. *Business kit* merupakan kumpulan dokumen dan materi visual yang dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk memperkenalkan profil perusahaan, layanan, serta penawaran kerja sama kepada pihak eksternal, seperti klien, investor, atau mitra bisnis potensial. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi visual dari identitas dan profesionalisme *brand*.

Elemen-elemen yang umum terdapat dalam sebuah *business kit* meliputi:

1. *Company Profile*, berisi informasi dasar mengenai sejarah, visi-misi, struktur organisasi, dan layanan utama perusahaan.
2. *Proposal Penawaran*, dokumen yang merinci produk atau jasa yang ditawarkan, lengkap dengan manfaat, spesifikasi, dan mekanisme kerja sama.
3. *Memorandum of Understanding (MoU)*, kesepakatan awal yang bersifat non-mengikat antara dua pihak sebagai bentuk komitmen awal dalam kerja sama.

4. Media Digital Pendukung, berupa tautan digital seperti *Linktree* atau QR code yang mengarahkan audiens ke portofolio daring, kontak, media sosial, atau platform komunikasi lainnya.

Fungsi utama dari *business kit* adalah untuk membangun kesan pertama yang profesional dan terpercaya, serta mempermudah proses komunikasi bisnis yang terarah. Dalam konteks tugas akhir ini, perancangan *business kit* dilakukan sebagai upaya membangun *brand* EdukaSinau melalui media komunikasi visual yang informatif dan fungsional. Dengan demikian, audiens dapat memahami nilai, keunggulan, serta peluang kerja sama yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan.

### **2.2.3 *Company Profile***

Seiring perkembangan zaman, media komunikasi visual memiliki peran yang semakin penting dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang bisnis. Media ini menjadi sarana strategis yang membantu suatu bisnis untuk dikenal, diingat, dan dipercaya oleh audiens. Untuk menciptakan media komunikasi visual yang efektif, dibutuhkan analisis mendalam mengenai tujuan komunikasi, karakteristik target audiens, serta pesan yang ingin disampaikan agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh pihak yang dituju.

Dalam konteks perancangan ini, media komunikasi visual digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan dan menawarkan

*brand* EdukaSinau kepada calon mitra kerja. Salah satu bentuk media yang tepat untuk tujuan tersebut adalah *Company Profile*.

Dalam dunia bisnis, penyampaian *company profile* sering kali menjadi langkah awal ketika menjalin kerja sama, baik oleh perusahaan berskala kecil maupun besar. *Company profile* merupakan gambaran menyeluruh mengenai perusahaan, yang mencakup latar belakang pembentukan, kondisi saat ini, hingga arah dan tujuan strategis perusahaan ke depan. Dokumen ini tidak hanya menyajikan informasi dasar perusahaan seperti sejarah, visi dan misi, serta produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga menonjolkan keunggulan kompetitif perusahaan secara komunikatif dan menarik secara visual.

Menurut Akbar dan Maulana (2022), *Company Profile* adalah sebuah gambaran perusahaan tentang bagaimana terbentuknya perusahaan, dan keadaan perusahaan saat ini. *Company profile* memiliki beberapa kegunaan dan manfaat, salah satunya adalah sebagai alat marketing untuk mendapatkan konsumen yang cukup efektif karena *company profile* memuat unsur visual yang berupa gambar dan teks. [12]

Dengan demikian, *company profile* dapat dipandang sebagai representasi visual dari identitas perusahaan yang memiliki nilai informatif sekaligus persuasif. Oleh karena itu, penyusunan *company profile* memerlukan pendekatan desain komunikasi visual yang tepat

agar mampu mencerminkan profesionalisme dan citra positif perusahaan secara konsisten kepada para pemangku kepentingan.

#### **2.2.4 Proposal Penawaran**

Proposal penawaran merupakan salah satu bentuk dokumen resmi yang digunakan dalam dunia bisnis untuk mengajukan kerja sama atau menjelaskan secara rinci layanan kepada calon klien maupun mitra. Dokumen ini umumnya memuat informasi penting seperti latar belakang kerja sama, ruang lingkup kegiatan, keunggulan layanan, hingga estimasi biaya atau anggaran yang dibutuhkan. Proposal berperan sebagai jembatan awal dalam membangun komunikasi bisnis yang profesional dan terarah.

Menurut Dewi dkk. dalam buku *Komunikasi Bisnis* (2022), proposal adalah sebuah tulisan yang disusun untuk menjelaskan suatu tujuan kepada pembaca, baik individu maupun kelompok, dengan harapan agar mereka dapat memahami maksud dan sasaran dari pengajuan tersebut secara menyeluruh. Tujuan utama dari pembuatan proposal dapat beragam, seperti untuk memperoleh bantuan dana, mendapatkan dukungan atau sponsor, serta untuk memperoleh izin resmi dari pihak terkait. [13]

Dalam konteks perancangan media komunikasi visual untuk *brand Edukasinau*, proposal penawaran disusun sebagai salah satu media yang bertujuan untuk menjalin kerja sama strategis dengan calon mitra.

Melalui proposal ini, *Edukasinau* berupaya membangun kepercayaan, menunjukkan profesionalisme, dan meyakinkan calon mitra tentang nilai dan manfaat dari kolaborasi yang ditawarkan. Dengan penyusunan yang informatif, sistematis, dan menarik secara visual, proposal penawaran menjadi sarana penting dalam memperkuat citra *brand* dan memperluas jaringan kemitraan.

#### **2.2.5 *Memorandum of Understanding* (MoU)**

Memorandum of Understanding (MoU) merupakan dokumen yang berperan sebagai bentuk kesepahaman awal antara dua belah pihak sebelum memasuki kontrak formal. MoU sering disebut sebagai *Nota Kesepahaman*, *Nota Kesepakatan*, atau *Kontrak Awal*. Dikutip dari jurnal *Kedudukan dan Kekuatan Hukum Memorandum of Understanding (MoU) sebagai Tahap Pra-kontrak (Kajian dari Sisi Hukum Perikatan)* oleh Setyaningsih D., (2020), MoU adalah suatu perbuatan hukum dari salah satu pihak (subjek hukum) untuk menyatakan maksud atau penawaran kepada pihak lainnya. Umumnya, MoU dibuat ketika prospek kerja sama atau bisnis masih berada dalam tahap penjajakan dan belum menemui titik terang karena adanya negosiasi yang kompleks. [14]

Dalam kondisi seperti ini, keberadaan MoU menjadi penting sebagai bentuk komitmen awal agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kehilangan peluang kerja sama. MoU memberikan kejelasan arah

sekaligus menjaga hubungan profesional antar pihak meskipun kerja sama belum sepenuhnya terwujud dalam bentuk kontrak final.

Pada perancangan *business kit* Edukasinau, dokumen MoU disusun sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis yang bersifat formal namun tetap mudah dipahami oleh calon mitra. Penyusunan MoU yang ringkas, terstruktur, dan komunikatif diharapkan dapat mempercepat proses persetujuan kerja sama serta meningkatkan kepercayaan mitra terhadap profesionalisme *brand* Edukasinau.

#### **2.2.6 Linktree**

Linktree merupakan platform digital yang berfungsi sebagai penghubung berbagai tautan penting dalam satu halaman. Platform ini banyak dimanfaatkan dalam strategi komunikasi digital karena mampu menyederhanakan akses pengguna terhadap beragam kanal informasi, seperti media sosial, katalog produk, formulir kontak, maupun situs resmi lainnya.

Menurut Renova, dkk. (2022), aplikasi Linktree adalah platform yang memungkinkan penempatan beberapa tautan (*link*) dalam satu halaman yang mudah diakses. Aplikasi ini menawarkan berbagai keuntungan, antara lain kemudahan dalam pengoperasian, fleksibilitas dalam mengatur tampilan halaman, serta kemampuan untuk menambahkan, menghapus, atau mengubah tautan secara langsung sebelum dipublikasikan kepada khalayak. [15]

Dalam konteks perancangan *business kit* Edukasinau, Linktree dimanfaatkan sebagai solusi media digital untuk menyajikan berbagai informasi penawaran dan layanan secara ringkas dalam satu tautan. Dengan demikian, audiens dapat mengakses seluruh kanal informasi Edukasinau secara efisien, yang pada akhirnya dapat memperkuat komunikasi digital *brand* secara menyeluruh.

#### **2.2.7 Konsep Informasi**

Informasi adalah hasil dari pengolahan data yang memberikan makna dan nilai guna dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan. Menurut Laudon dan Laudon (2020), informasi adalah data yang telah dibentuk ke dalam bentuk yang bermakna dan berguna bagi penerima. Oleh karena itu, informasi harus dirancang secara efektif agar dapat dimengerti, diingat, dan berdampak pada audiens sasaran. [16]

Dalam komunikasi visual, informasi disampaikan melalui berbagai elemen visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, ikonografi, dan struktur tata letak. Visualisasi informasi membantu mempercepat proses pemahaman karena otak manusia memproses gambar lebih cepat daripada teks. Menurut Ware (2021), penggunaan prinsip visualisasi informasi seperti hierarki visual dan grafik mampu meningkatkan keterbacaan dan memori jangka panjang terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian,

strategi visual dalam menyampaikan informasi harus dirancang berdasarkan prinsip kognitif dan estetika. [17]

Media promosi seperti brosur, iklan digital, dan *company profile* memerlukan pengemasan informasi yang efektif untuk menyampaikan nilai dan keunggulan suatu produk atau jasa. Informasi yang terlalu banyak, tidak relevan, atau disusun tanpa struktur yang jelas dapat menurunkan efektivitas komunikasi.

Pada perancangan *business kit* EdukaSinau, penyampaian informasi menjadi aspek utama yang menentukan keberhasilan media tersebut sebagai alat komunikasi. Informasi yang ditampilkan tidak hanya memperkenalkan nama dan layanan EdukaSinau, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan audiens. Struktur narasi seperti visi-misi, latar belakang, keunggulan layanan, dan kontak harus ditata secara sistematis dan mudah diakses.

#### **2.2.8 Media Penawaran (*Advertising*)**

Menurut Belch & Belch (2021), media iklan merupakan alat utama dalam komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform komunikasi. Media iklan secara umum terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu media tradisional dan media digital. Media tradisional meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti billboard, sedangkan media digital mencakup website, media sosial, email

marketing, dan display ads. Pemilihan media harus mempertimbangkan segmentasi pasar, kebiasaan konsumen, serta tujuan kampanye. Menurut Kotler & Keller (2019), keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik media dengan profil audiens yang dituju, serta efisiensi distribusi pesan yang dihasilkan. [18] [19]

Dalam desain komunikasi visual, media penawaran berfungsi menyampaikan nilai dan informasi *brand* secara visual dan strategis. Melalui penggunaan elemen-elemen seperti warna, tipografi, layout, dan ilustrasi, media ini mampu menciptakan daya tarik serta memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan. *Company profile*, sebagai salah satu bentuk media visual, memungkinkan penyampaian narasi perusahaan secara terstruktur dan profesional. Menurut Moriarty et al. (2019), komunikasi visual yang baik dapat membangun kepercayaan serta memperkuat persepsi positif audiens terhadap *brand*. [20]

Dalam perancangan *business kit* EdukaSinau, media ini berperan penting sebagai sarana penawaran yang memperkenalkan layanan dan identitas perusahaan secara menyeluruh. Tidak hanya menyampaikan informasi dasar seperti visi, misi, dan layanan, *company profile* juga dirancang untuk membentuk persepsi profesional dan menarik minat kerja sama. Desain visual yang konsisten dengan identitas *brand*, dikombinasikan dengan narasi

yang komunikatif, menjadikan media ini sebagai alat pemasaran strategis yang mendukung tujuan komunikasi dan pemasaran EdukaSinau.