

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sejenis**

Dalam penelitian ini perlu adanya referensi atau tinjauan penelitian dalam project sejenis yang berfungsi sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang serupa. Berikut adalah tinjauan pustaka sebagai bahan perbandingan dan referensi yaitu :

##### **2.1.1 Perancangan Identitas Brand dan Media Promosi untuk bisnis Merchandise K-Pop**

Penelitian sejenis ini berjudul perancangan identitas brand dan media promosi untuk bisnis merchandise K-Pop merupakan karya ilmiah yang disusun oleh Yusefendi Abdiputra mahasiswa Universitas Ciputra. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas merek dan media promosi bagi promosi bisnis merchandise K-Pop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif berbeda dengan penulis yang menggunakan pendekatan desain (*design thinking*) untuk merancang produk merchandise alternatif untuk penggemar Enhypen atau Engene.

Pembaharuan penelitian terhadap perancangan ini adalah fokus pada produk merchandise bukan sekedar untuk bisnis tetapi sebagai identitas fandom Enhypen atau Engene. Penelitian ini menggunakan brand Enlovers sebagai studi kasus serta pengembang dari produk *Fanmade* ini.

### **2.1.2 Perancangan Set Perlengkapan Menonton Konser untuk Penggemar K-Pop**

Penelitian ini dengan judul Perancangan Set Perlengkapan Menonton Konser untuk Penggemar K-Pop merupakan karya Ilmiah dari Eunike Devina Tadjab Soetrisno, Wyna Herdiana, dan Brian Kurniawan Jaya yang merupakan mahasiswa dari Program Studi Desain dan Manajemen Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya. Metode penelitian yang digunakan pada karya ilmiah ini adalah Mixed Methode fokus penelitian ini pada kebutuhan fungsional bagi penggemar K-Pop.

Pembaharuan penelitian terhadap karya ilmiah ini adalah perancangan oleh penulis fokus pada identitas fandom bukan hanya sebagai perlengkapan konser. Dan fokus pada visual branding untuk Komunitas Engene serta produk merchandise ini dikembangkan melalui brand Enlovers.

### **2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran GO by Sher dalam meningkatkan Penjualan Merchandise K-Pop Enhypen**

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran GO by Sher dalam meningkatkan Penjualan Merchandise K-Pop Enhypen yang merupakan karya ilmiah oleh Dini Amelia Gustiani dan Ikhma Zurani yang merupakan mahasiswa Universitas Riau. Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang diterapkan oleh “GO by Sher” untuk meningkatkan penjualan merchandise K-Pop. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran dan komunikasi bisnis dalam penjualan merchandise alternatif.

Pembaharuan penelitian terhadap perancangan ini adalah fokus pada perancangan produk bukan sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini

menekankan aspek desain, nilai estetika, dan identitas visual fandom yang dikembangkan oleh brand Enlovers.

#### **2.1.4 Perancangan Desain Ilustrasi Clothing Kpopware "Kwave Apparel" dari Boyolali**

Penelitian sejenis ini berjudul Perancangan Desain Ilustrasi Clothing Kpopware “Kwave Apparel” dari Boyolali merupakan karya ilmiah yang disusun oleh Fachrizal Adhi Wicaksono, Evelyne Henny Lukitasari, dan Yudi Wibowo dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sahid Surakarta.

Pada karya ilmiah ini membahas tentang pengembangan pada brand clothing lokal yang membawakan tema K-Pop dan digabungkan dengan elemen desain gaya visual Y2K dan *streetwear*. Metode yang digunakan pada penelitian sejenis ini adalah menggunakan metode perancangan observasi dan pendekatan perancangan desain (*Design-based Research*).

Adapun pembaharuan penelitian sejenis ini dengan perancangan penelitian yang akan dibuat penulis yaitu penulis lebih berfokus untuk mengangkat identitas fandom Enhypen melalui perancangan produk visual. Dan fokus dengan pembaharuan dengan menggunakan metode pendekatan desain visual branding serta menekankan kepada komunitas fandom Enhypenn melalui produk merchandise fanmade oleh brand Enlovers, produk tersebut tidak untuk dijual tetapi lebih difokuskan pada momen kegiatan komunitas atau yang biasa dikenal sebagai *freebies*.

### **2.1.5 Perancangan Identitas Visual Merek Tandai**

Penelitian ini berjudul “Perancangan Identitas Visual Merek Tandai” yang merupakan karya ilmiah dari Aliya Indri Rohanindya dan Nova Kristiana dan dipublikasikan oleh Universitas Kristen Petra. Pada penelitian sejenis ini metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, observasi, kuisisioner, dan analisis data.

Adapun pembaharuan pada penelitian yang akan dirancang oleh penulis yaitu objek dan segmentasi dalam perancangan identitas visual oleh brand lokal. Tidak hanya itu penulis merancang produk merchandise fanmade yang sebagai identitas pada fandom Enhypen.

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam pembuatan desain produk sebagai merchandise alternatif banyak hal yang perlu diperhatikan dan dipahami. Adapun teori sebagai pengertian dan landasan pada tahapan produksi desain merchandise yaitu sebagai berikut :

### **2.2.1 Teori Perancangan**

Perancangan adalah langkah untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan Teknik yang bervariasi (Nur Azis,2020). Dan dalam bidang desain, perancangan mencakup tahapan penelitian, analisis, serta pembuatan konsep dan tahapan produksi.

### **2.2.2 Pengertian Desain Produk**

Desain produk merupakan suatu proses perancangan yang bertujuan untuk menciptakan sebuah produk yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga memiliki nilai fungsional bagi penggunaanya (Kumar,2019). Dalam konteks merchandise desain produk maka harus mempresentasikan identitas

artis yaitu Enhypen, sehingga terdapat keterikatan antara penggemar dan artisnya.

### **2.2.3 Identitas Visual dalam Merchandise K-Pop**

Menurut Saraswati (2023) dalam perancangan pentingnya adanya identitas visual yang konsisten untuk membangun citra dan daya tarik produk merchandise. Identitas merupakan sebuah hal yang penting dalam desain merchandise K-Pop, elemen seperti logo, warna, dan simbol-simbol yang biasa digunakan sebagai ciri khas membuat kesan yang kuat dan mudah dikenali oleh penggemar.

### **2.2.4 Teori *Fandom***

*Fandom* merupakan sekelompok individu yang memiliki ketertarikan dan loyalitas terhadap suatu objek budaya populer, seperti musik, film, atau artis. *Fandom* memiliki budaya tersendiri yang tercermin melalui perilaku konsumsi, produksi konten, dan penggunaan simbol-simbol identitas.

### **2.2.5 Ketentuan Lisensi dan Batasan Penggunaan IP (*Intellectual Property*) dalam Merchandise *Fanmade*.**

Dalam pembuatan merchandise *fanmade* maka dengan konteks ini penulis perlu mempertimbangkan dan memperhatikan terkait dengan aturan lisensi dan hak kekayaan intelektual (IP) dari agensi yang menaungi artis tersebut.

Pada hal ini agensi Belift Lab yang menaungi boygroup Enhypen ini menetapkan larangan bagi penggemar untuk menggunakan (IP) Enhypen dalam bentuk kegiatan komunitas yang tidak resmi ataupun aktifitas

komersial tanpa izin. Penjelasan tersebut dikutip dalam *announcement* pada website resmi Weverse yaitu platform antara artis dan komunitas.

Penggunaan foto member, logo resmi, nama grup, dan desain merchandise official ini dilarang oleh Agensi untuk tujuan komersial. Maka dari itu penulis bisa merancang desain produk merchandise fanmade bisa menyesuaikan dengan ketentuan yang ada dan tetap menjaga orisinalitas dan tidak melanggar hak cipta.