

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai studi pustaka, referensi perancangan, dan tinjauan teoritis serta beberapa komponen pendukung yang berkaitan dengan *rebranding* Jaya Computer (Jayacom) Sebagai Wujud Representasi Wanita dalam Teknologi. Studi pustaka adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengacu pada rangkuman penelitian-penelitian terdahulu tentang topik yang berkaitan dengan penelitian penulis. Karena penelitian tentang *rebranding* toko komputer sangat jarang ditemukan, maka penulis memutuskan untuk memilih penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki objek hampir mirip dengan penelitian ini, yaitu dalam ranah *rebranding* dan teknologi. Sedangkan referensi perancangan bertujuan sebagai bahan evaluasi karya atau menjadikan referensi dan sumber inspirasi desain karya orang lain yang telah dibuat. Sedangkan tinjauan teoritis merupakan teori yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah pada perancangan ini. Berikut penjelasan dari studi pustaka, tinjauan karya, dan tinjauan teoritis sebagai berikut:

#### **2.1 Studi Pustaka**

##### **2.1.1 Penelitian Berjudul “Perancangan Promosi *Graphic Card* Brand Vvikoo Melalui Media Komunikasi Visual”**

Skripsi ini disusun oleh Luqman Wahyudi dari Universitas Sebelas Maret pada tahun 2013 yang menjelaskan tentang perancangan media promosi *graphic card brand* Vvikoo yang terkesan dibuat asal-asalan dan terlihat seperti *brand* murahan, sehingga banyak orang yang meragukan kualitasnya[11]. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Sementara itu untuk metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Metode SWOT ini digunakan untuk pengoptimalan kelebihan dan membuat strategi baru untuk

menutupi kekurangan yang ada. alasan digunakannya penelitian ini sebagai studi pustaka karena sama-sama memiliki topik tentang *branding* dalam bidang teknologi komputer. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang dipilih dan tujuannya. Penelitian ini memilih Vvikoo sebagai objek penelitiannya. Sedangkan, dalam penelitian ini memiliki objek Toko Jayacom. Dalam segi tujuannya, penelitian ini lebih memfokuskan perancangan strategi kreatif untuk mempromosikan brand Vvikoo sebagai salah satu brand *graphic card* dengan kualitas terbaik. Berbeda dengan tujuan penelitian penulis yang lebih memfokuskan untuk merancang strategi kreatif *rebranding* Toko Jayacom berupa representasi wanita dalam teknologi.

### **2.1.2 Penelitian Berjudul “Perancangan Maskot Planktoon Fingerboard sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*”**

Skripsi tentang “Perancangan Maskot Planktoon *Fingerboard* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*” disusun oleh Yoda Aji Mahendra pada tahun 2015[12]. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh upaya Plankton untuk meningkatkan citra dari Plankton melalui maskot, seperti para kompetitornya. Planktoon adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produk *life style*, yang lebih spesifik di bidang *fingerboard* (papan jari) yaitu miniatur *skateboard*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa metode wawancara, observasi dan studi eksisting. Perancangan identitas visual dalam penelitian ini memiliki persamaan yakni perancangan maskot. Hanya saja perbedaannya adalah pada penelitian ini hanya berfokus kepada pembuatan maskot, sementara penelitian penulis lebih berfokus kepada strategi *rebranding* total termasuk membuat logo dan maskot.

### **2.1.3 Penelitian Berjudul “*Rebranding* Toko Alat Listrik”**

Perancangan *rebranding* toko alat listrik “Toko Baru” dengan judul

*Rebranding* Toko Alat Listrik disusun oleh Andri Yansah dari Universitas Surabaya pada tahun 2022[13]. Perancangan ini dilatarbelakangi oleh penamaan toko “Baru” yang sudah tidak cocok lagi untuk digunakan saat ini. Hal ini, dikarenakan toko ini sudah lama berdiri yakni sejak 1993. Hal ini menjadikan toko baru kesulitan untuk mendapatkan konsumen baru dari *brand identity* sebelumnya. Berbeda dengan toko listrik lain yang menggunakan kata “listrik”, sementara dari nama toko baru ini tidak menggambarkan produk yang terdapat dalam toko ini. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam perancangan ini dilakukan dengan 2 metode yaitu wawancara dan survei. Walaupun objek yang terdapat dalam penelitian ini berbeda, tetapi toko elektronik/listrik dan toko komputer memiliki ranah yang sama sebagai toko yang menjual alat-alat elektronik. Selain itu, penulis menggunakan penelitian ini sebagai pedoman dalam memakai metode penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak dari media promosi yang digunakan oleh penelitian ini yang berupa *website*.

## 2.2 Referensi Perancangan

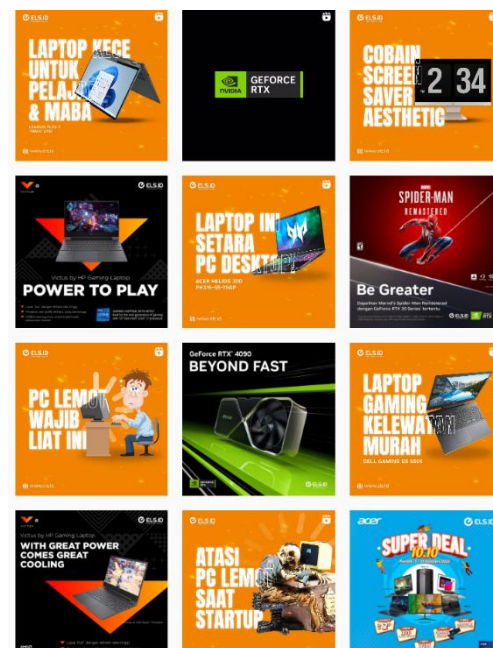
### 2.2.1 Referensi logo KFC (Kentucky Fried Chicken)



Gambar 2. 1 Logo KFC (Kentucky Fried Chicken)  
(Sumber: <https://kfcku.com/>)

Logo KFC (Kentucky Fried Chicken) termasuk dalam jenis maskot logo yang menampilkan laki-laki tua yang bernama colonel sanders sebagai maskotnya dalam bentuk vector. Hal inilah yang menjadikan logo ini dijadikan sebagai referensi perancangan logo dari Toko Jayacom. Visual dari logo Jayacom nantinya akan menonjolkan tokoh 2 (dua) ibu-ibu yang mengelola toko menjadi maskot dari logo toko ini. Sehingga keunikan yang dimiliki oleh toko ini dapat terwakili dari tampilan logo yang berbeda dengan kompetitor lain.

### 2.2.2 Referensi gaya desain Els Computer



Gambar 2. 2 Desain *feeds* Instagram Els Computer  
(Sumber: Tangkapan layar Instagram @elscomputer)

Gaya desain yang terdapat dalam Instagram @elscomputer ini dipilih karena gaya desain yang dipakai sangat menarik, *cheerfull*, *clean* (tidak banyak elemen yang tidak penting) dan dapat menarik target audience untuk membaca. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti pemilihan warna yang colorful membuat desain yang ditampilkan lebih fresh dan menarik perhatian audiens, Selain itu, dalam desainnya terdapat

foto produk yang stand-up dan jelas dengan menggunakan tipografi yang dibuat besar sehingga pembaca dapat fokus pada pesan yang disampaikan.

Gaya/prinsip-prinsip desain seperti inilah yang nantinya akan dijadikan referensi karya dalam beberapa media seperti katalog, spanduk, kalender dan beberapa media yang lain.

### 2.2.3 Referensi *copywriting* Tokopedia



Gambar 2. 3 *Copywriting* Tokopedia  
(sumber: <https://www.tokopedia.com/>)

Tokopedia memiliki *copywriting* yang beragam dan menarik untuk dibaca, mulai dari slogannya hingga *headline*-nya. Salah satunya adalah contoh seperti gambar di atas “Bagi dan Dapatkan Total *Cashback* Hingga Rp 1 Juta”. Ini merupakan sebuah jenis *Benefit Headline* yang menggambarkan keuntungan yang akan didapatkan konsumen setelah membeli produk. Jenis *headline* seperti ini lah yang nantinya akan dijadikan sebagai referensi dalam segi *copywriting* pada Toko Jayacom untuk membuat konsumen lebih tertarik belanja. Selain itu ada penambahan visualisasi gambar yang dibuat dengan teknik *digital imaging* yang membuat tampilannya menjadi lebih menarik.

## 2.3 Tinjauan Teoritis

### 2.3.1 *Cyberfeminism*

Terbukanya akses teknologi komunikasi dapat memberikan peluang bagi para perempuan untuk membentuk sebuah kelompok sosial budaya, ekonomi ataupun politik dalam satu *platform* komunikasi. meskipun hubungan antara perempuan dan teknologi sering kali mendapat pandangan *stereotype*. Namun, masalah ini dapat diubah dengan upaya dekontruksi. salah satunya melalui *Cyberfeminism*.

Menurut *Dictionary of Media and Communication Studies*, *Cyberfeminism* adalah sebuah studi yang mempelajari tentang teknologi baru dan dampaknya terhadap isu-isu mengenai perempuan[14]. *Cyberfeminism* mempunyai tujuan memprioritaskan praktik langsung dan pendidikan teknologi dalam perempuan. Namun, pendidikan ini pastinya memerlukan kontekstual yang terealisasi dalam analisis wacana feminis kritis tentang tempat perempuan dalam *cyberspace*, politik dan ekonomi[15]. Perempuan juga sebagai bagian dari masyarakat digital, mempunyai hak sebagai pencipta dan pengguna dari teknologi.

Secara garis besar, *Cyberfeminism* merupakan sebuah pemberontakan dari pada budaya patriarki dunia yang menuntut perubahan dalam hubungan komunikasi antar perempuan, serta perempuan dengan komputer[16]. Proses *Cyberfeminism* melalui media baru diharapkan menjadi sebuah sara bagi perempuan untuk mudah terhubung dan berbagi paham feminisme secara lebih efektif.

### 2.3.2 *Branding*

*Branding* adalah ide atau visual yang dipasarkan ke khalayak umum untuk dapat dikenali oleh banyak orang dan diidentifikasi dengan layanan atau produk tertentu ketika ada banyak perusahaan lain

yang menawarkan layanan atau produk yang sama[8]. *Branding* memiliki peranan paling penting dalam bisnis karena dengan kekuatan brand yang dimiliki oleh sebuah bisnis, bisa menentukan sebuah bisnis akan sukses atau gagal[7]. Menurut Matt Haig dalam bukunya yang berjudul *Brand Royalty* mengatakan bahwa poin paling penting dalam sebuah bisnis adalah terlihat berbeda dengan kompetitor-kompetitornya[17]. Perbedaan-perbedaan yang berkaitan dengan brand dan kompetitornya bukan hanya membuat perbedaan melalui menjadikan sebuah usaha dengan harga yang bersahabat atau hanya sekedar perusahaan yang disukai banyak orang. Akan tetapi, dengan *branding* menjadikan kehadiran yang kuat di benak pasar yang akan berdampak menarik pelanggan untuk menjadi setia terhadap produk atau bisnis sesuai dengan tujuan utama dari *branding*. Pada perancangan *rebranding* Toko Jayacom ini, akan dirancang ulang dengan menonjolkan tokoh 2 (dua) ibu-ibu yang mengelola toko ini. Karena hal ini sangat jarang dan unik dalam dunia komputer maka dari itu, melalui keunikan inilah yang nantinya akan menjadi pembeda dengan kompetitor-kompetitor yang lain.

Dalam *branding* memuat unsur-unsur yang mendorong sukses atau tidaknya aktivitas *branding*. Unsur-unsur tersebut adalah[18]:

1. Logo yang dimiliki sebuah perusahaan;
2. Nama merek;
3. Tampilan visual produk (desain produk, kemasan dan warna khas);
4. Maskot;
5. Suara (nada atau bunyi yang hubungannya erat dengan sebuah merek);
6. Slogan, *tagline*, *hingle* maupun akronim.

Menurut Knapp proses *branding* dapat menggunakan teknik D. R. E. A. M untuk menjadi salah satu acuan, teknik tersebut dijelaskan seperti dibawah ini[19]:

1. *Differentiation* adalah sebuah perbedaan yang dimiliki dari sebuah produk dengan produk lainnya dengan menonjolkan keunggulan agar dapat membedakan kualitas produk tersebut dengan kompetitornya.
2. *Relevance branding* dimana sebuah perusahaan diperlakukan sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
3. *Awareness branding* merupakan sesuatu yang dapat memunculkan kesadaran merek dalam benak target market.
4. *Mind*, artinya *branding* harus mudah diingat oleh target market.

### 2.3.3 *Rebranding*

*Rebranding* atau perancangan ulang sebuah merek adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang ulang dari *branding* yang sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tentang definisi merek (brand), kata *rebrand* dan *rebranding* juga memiliki arti yang sama, hanya saja pada kedua kata ini diberi tambahan “re” yang menjadi awalan atau kata depan yang berarti lagi atau baru[20]. Aktivitas *rebranding* dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk merubah total atau bisa juga memperbaharui sebuah citra merek yang telah dimiliki sehingga menjadi lebih baik.

Menurut Fandy Tjiptono bentuk dalam aktivitas *rebranding* ini bisa mencakup beberapa perubahan dari segi nama maupun citra seperti simbol visual, warna, gambar, *auditory*, hingga redefinisi strategi dan *positioning* merek. Ada beberapa tujuan utama ketika sebuah perusahaan melakukan aktivitas *rebranding* diantaranya:

1. Menyegarkan atau memperbaiki kembali citra merek;
2. Memulihkan brand image setelah terjadinya krisis atau skandal;
3. Bagian dari *de-merger* ataupun *spin-off*;
4. Mengharmonisasikan citra di pasar;
5. Merasionalisasi portofolio merek;



6. Menciptakan arah strategi baru perusahaan;
7. Memposisikan sebuah merek perusahaan, untuk menghindari dari konotasi negatif dari *branding* sebelumnya atau bisa juga merubah kelas atau merek sebuah perusahaan.