

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang digunakan dalam perancangan desain dengan judul “*Rebranding Sanggar Tari Bontot Basuki untuk Meningkatkan Brand Awareness*”. Tinjauan pustaka yang akan dibahas mengenai studi pustaka, referensi perancangan dan dasar teori sebagai berikut :

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Jurnal dengan judul “*Branding Sanggar Reog Singo Barong Pasar Gunung Kabupaten Langkat Melalui Perancangan Logo* ”

Perancangan *branding* sanggar tari dengan judul “*Branding Sanggar Reog Singo Barong Pasar Gunung Kabupaten Langkat Melalui Perancangan Logo*“ disusun oleh Joko Bintarto, Zainal Warhat dan Agung Eko Budi Waspada dari Institut Seni Indonesia Padang panjang pada tahun 2019 [6]. Tujuan *branding* ini di lakukan untuk meningkatkan citra serta sebagai identitas Sanggar Reog Singo Barong.

Permasalahan ini dilatar belakangi karena tidak adanya *brand identity* berupa logo, sehingga dalam perkembangannya sanggar ini mengalami hambatan dalam hal perizinan. Selain itu, sanggar ini juga belum terkenal di kalangan masyarakat. *Branding* sanggar yang dilakukan berupa perancangan logo beserta aplikasinya seperti spanduk, poster, kartu nama, mug, pin, stiker, kaos, *x-banner*, jam, stempel, kepala surat, amplop dan gantungan kunci.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta analisis data menggunakan SWOT.

Kesamaan dengan tulisan penulis adalah menjadikan jurnal ini sebagai acuan dalam menerapkan metode penelitiannya. Serta analisis yang digunakan yaitu SWOT. Perbedaan dengan tulisan penulis adalah perancangan ini lebih mengutamakan pembuatan logo yang nantinya di implementasikan ke berbagai media promosi. Sedangkan penelitian penulis mencakup *rebranding* secara keseluruhan.

2.1.2 Jurnal dengan judul “Perancangan Komunikasi Visual Untuk Tradisional Metta Budaya”

Perancangan *branding* pada Sanggar Tradisional Metta Budaya yang disusun oleh Respati Ari Dewi mahasiswa dari Universitas Sebelas Maret tahun 2012 [7]. Perancangan ini dilatar belakangi kurangnya kesadaran masyarakat terhadap sanggar tari Metta Budaya di Surakarta. Maka dari itu perancangan ini bertujuan untuk membangun citra *brand* terhadap Sanggar Tradisional Metta Budaya sehingga populer di kalangan masyarakat.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu dari observasi dan wawancara dengan pengurus sanggar dan masyarakat sekitar. Sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur yang sudah ada sebelumnya. Perancangan ini bertarget audiens anak-anak dan menggunakan teori perancangan teori AIDA (Awareness-Interest-Desire-Action) sehingga desain yang digunakan berupa ilustrasi yang menarik bagi anak-anak. Untuk penerapannya *branding* ini digunakan di media seperti brosur, poster, *banner*, kartu nama, kop surat, stempel, berbagai *merchandise* dan media digital berupa *fanpage* Facebook.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu dimana target audiens yang berupa anak-anak serta analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian penulis adalah objek penelitiannya dimana pada penelitian yang dibuat Respati Ari Dewi berada di

wilayah Surakarta. Sedangkan penelitian penulis di wilayah khusus Banyumas.

2.1.3 Jurnal dengan judul “*Rebranding Red Soga Melalui Rancangan Media Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*”

Perancangan *rebranding* pada Red Soga yang disusun oleh Wiji Luluk Agustina mahasiswa dari Universitas Selamat Sri pada tahun 2021 [8]. Perancangan ini dilatar belakangi gagalnya upaya promosi oleh Red Soga, dan ini disadari karena kurangnya *Brand Awareness*.

Hasil dari perancangan *rebranding* ini di terapkan pada media Instagram. Seperti *feed* Instagram dan juga *reels video* Instagram. Dengan menampilkan logo RedSoga, nama produk, alamat, situs web, *Highlight* promo produk, informasi tentang produk, penjualan dan stampel yang menunjukkan bahwa produk RedSoga natural dan ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah SWOT. Kesamaan tujuan yaitu upaya dalam meningkatkan *brand awareness* didalam jurnal ini, serta dalam teknik pencarian data dan analisis data. Sehingga penulis memilih untuk menjadikan jurnal ini sebagai referensi dalam perancangan *branding*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis yaitu ada pada perbedaan objek penelitian yang mana penelitian ini berupa produk barang sedangkan penelitian penulis berupa Sanggar Tari. Selain itu juga, *rebranding* yang dilakukan pada penelitian ini hanya pada media Instagram.

2.2 Referensi Perancangan

2.2.1 Sanggar Tari Gito Maron Art Performa

Penggunaan referensi ini karena memiliki kesamaan yaitu dalam melakukan promosi *branding* terhadap sanggar tari. Di daerah Surabaya, Jawa Timur ada sebuah kelompok atau sanggar tari yang memiliki ciri khas unik, bernama sanggar tari Gito Maron Art Performa. Dalam perancangan

media promosi *branding* sanggar tari Gito Maron Art Performa ini konsep yang digunakan adalah *Graceful* dengan menggunakan warna merah dan hitam yang mendominasi, serta warna emas dan putih, Font untuk perancangan ini menggunakan font Nueva Std [9]. *Graceful* merupakan arti dari kata anggun, dimana dalam perancangan ini desain terlihat simple, anggun dan elegan.



Gambar 2. 1 Logo Sanggar Tari Gito Maron Art Performa
Sumber: Website media.neliti.com



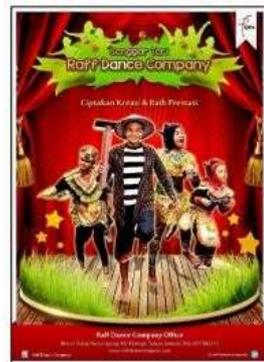
Gambar 2. 2 Media Promosi Sanggar Tari Gito Maron Art Performa
Sumber: Website media.neliti.com

Sanggar Tari Gito Maron Art Performa menggunakan media promosi *branding* seperti poster, *website*, brosur, dan kartu nama. Dengan mengambil

tema *graceful* memvisualisasikan menggunakan teknik fotografi [9]. Maka dari itu, penulis menjadikan perancangan ini sebagai referensi dalam mendesain *layout*. Penataan *layout* seimbang kanan dan kiri sehingga saat susunan *layout* ini digunakan terlihat rapi. Maka dari itu audiens akan mudah saat membaca informasi yang ditampilkan.

2.2.2 Sanggar Tari Raff Dance Company

Penulis menggunakan referensi ini karena memiliki kesamaan dimana ada promosi *branding* yang dilakukan terhadap sanggar tari Raff Dance Company yang berada di Surabaya, Jawa Timur. Perancangan ini dirancang oleh Rizky Senja Pahlawan Putra, Muhammad Bahruddin dan Sigit Prayitno tahun 2015. Perancangan yang dibuat sangat lengkap seperti, poster, *website*, *billboard*, stiker, kartu nama, *banner*, dan *flyer*.





Gambar 2. 3 Media Promosi Sanggar Tari Raff Dance Company
Sumber: Website media.neliti.com

Visualisasi menggunakan *keyword* “energetic” dimana sesuai dengan konsep tarian yang semangat dan berenergi di sanggar tersebut. Dalam karya *branding* disini perancangan menggunakan tema “kancil mencuri timun” dimana tokoh utamanya adalah seorang petani dan anak yang sedang menggunakan kostum hewan-hewan [10]. Kemudian dalam tariannya ini menggunakan gerakan tarian yang ada di dalam operet.

Warna yang dipakai dalam perancangan media promosi ini adalah perpaduan warna merah, hijau dan kuning. Saat diimplementasi kedalam media promosi, warna merah akan digunakan sebagai warna utamanya, sedangkan warna kuning dan warna hijau adalah warna pelengkap. Warna-warna yang diambil sangat mengimplementasikan tema yang diambil. Penulis menggunakan referensi ini sebagai acuan membuat konsep desainnya. Karena konsep desain yang ditampilkan menarik dan terkonsep

dalam satu tema. Konsep desainnya pun seakan menceritakan sebuah kisah dalam tarian tersebut. Sehingga desain terlihat interaktif dan menarik.

2.2.3 Sanggar Tari Lokananta

Rebranding sanggar tari ini disusun oleh I Kadek Widiarta tahun 2013. *Rebranding* ini merancang sebuah sanggar tari yang berada di Br. Mukti Singapadu, Sukawati, Gianyar Bali. *Rebranding* dilakukan karena sanggar tari ini belum diketahui masyarakat luas khususnya anak-anak.



Gambar 2. 4 Logo Sanggar Lokananta
Sumber: Website repo.isi-dps.ac.id/1832





Gambar 2. 5 Penerapan media branding sanggar
 Sumber: Website repo.isi-dps.ac.id/1832

Dalam perancangan *rebranding* sanggar ini mulanya sudah ada logo namun karena kurang efektif untuk mencerminkan sanggar [11]. Sehingga dilakukan kembali *rebranding* logo yang lebih identik dengan sanggar. Selain itu *rebranding* juga dilakukan dalam pembuatan media maskot supaya lebih menarik. Kemudian desain yang sudah di buat di tampilkan dalam media berupa poster, brosur, umbul-umbul, spanduk, piring, serta beberapa *merchandise* seperti kaos dan *totebag*.

Desain yang dilakukan mengambil konsep “*Fun Eklektik*” dimana konsep ini menampilkan desain yang terlihat efektif, efisien dan komunikatif. Dapat dilihat dengan warna desain yang digunakan berupa warna kuning yang cerah memiliki arti kreatif. Tidak lupa dengan maskot seorang penari Bali sedang menari dengan menampilkan mimik wajah yang ekspresif. Hal ini yang menjadikan ikon dari *rebranding* sanggar tari tersebut semakin menarik.

2.3 Dasar Teori

Pada sub bab ini akan dibahas tentang materi teori yang dibutuhkan dalam perancangan promosi desain *branding*. Teori yang digunakan seperti, teori tentang kesenian dan sanggar tari, *rebranding* dan *brand awareness*. Teori ini digunakan dalam proses perancangan desain supaya sesuai dengan konsep yang akan penulis rancang. Berikut ini paparan teorinya :

2.3.1 Seni Tari Dan Sanggar Tari

Kesenian merupakan bagian dari budaya yang dilihat karena keunikan dan keindahannya. Seni adalah hasil dari karya manusia dimana dengan mengungkapkan keindahan yang mengekspresikan jiwa penciptanya. Seni adalah bagian dari budaya yang dijadikan sarana untuk mengungkapkan rasa indah pada jiwa manusia [12]. Seni sendiri memiliki banyak macam, seperti seni musik, seni rupa, teater, sastra dan tari. Seni Tari sendiri merupakan mengerakan semua bagian tubuh manusia yang sesuai dengan irama serta memiliki arti tertentu [13]. Seni tari adalah seni pertunjukan yang dapat dinikmati oleh siapa saja. Fungsi tari sendiri dapat digunakan sebagai sarana

hiburan dalam bagi manusia karena memberikan berbagai manfaat, seperti diperuntukan sebagai hiburan dan juga sarana komunikasi.

Di Indonesia sendiri terdapat ribuan tarian yang ada. Maka dari itu seni tari adalah salah satu warisan budaya dari Indonesia yang patut untuk dilestarikan. Sebagai tempat untuk melestarikan seni tari, pelaku tari atau seniman membuat sanggar tari. Sanggar tari adalah wadah dalam melakukan berbagai aktivitas seni tari yang dilakukan secara bersama. Dalam sanggar tari meliputi kegiatan belajar mengajar tari, berkarya seni serta dapat bertukar pikiran tentang segala hal yang berkaitan dengan sebuah karya seni [14]. Dengan adanya sanggar tari berfungsi agar dapat mempertahankan tarian tradisional dan tari klasik di samping juga mengembangkan jenis tari modern, tari kontemporer atau tari kreasi. Penulis menggunakan referensi ini sebagai acuan dalam merancang karya desain. Sehingga karya desain yang dihasilkan masih selaras dengan konsep dari seni tari itu sendiri.

2.3.2 Brand Awareness

Brand Awareness disebut juga dengan kesadaran merek. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan memahami suatu *brand* dari produk atau jasa [15]. *Brand awareness* merupakan hal yang sangat penting karena sebagai kunci bagi perusahaan atau *brand* agar dapat lebih unggul dalam persaingan di pasar. Hal ini menjadi penting karena pada keputusan pembelian konsumen akan lebih memilih produk atau jasa dari *brand* yang sudah dikenal atau *familiar*. Dengan begitu maka pendapatan dalam bisnis tersebut akan meningkat dan semakin berkembang. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dapat dilihat dari *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision* dan *consumption* [16]. Berikut ini merupakan penjelasan dari keempat aspek tersebut :

1. *Brand Recall*, yaitu tentang seberapa jauh pembeli bisa ingat terhadap suatu *brand* ketika ditanya *brand* apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu tentang seberapa jauh pembeli dapat mengenali atau paham terhadap *brand* tersebut dalam kategori tertentu.

3. *Purchase decision*, yaitu tentang seberapa jauh pembeli akan menjadikan suatu *brand* ke dalam pilihan, ketika akan membeli produk atau layanan jasa.
4. *Consumption*, yaitu dimana pembeli dalam membeli suatu *brand*, karena *brand* tersebut adalah *brand* yang paling dipikirkan oleh pembeli.

Teori-teori yang ada pada *brand awareness* penulis jadikan referensi, karena selaras dengan penelitian penulis yaitu cara untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Sehingga nantinya masyarakat akan lebih *interest* terhadap Sanggar Tari Bontot Basuki

2.3.3 Rebranding

Teori Strategi *branding* adalah pengaturan terhadap suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengkoordinir semua elemen-elemen sehingga membentuk suatu *brand* [17]. *Branding* juga strategi merek menjelaskan apa yang harus dicapai oleh suatu *brand* yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi *brand strategy* adalah suatu pengaturan *brand* dimana memiliki tujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Yang termasuk ke dalam *branding* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* [17]. *Branding* adalah strategi dalam bisnis yang dilakukan dengan tujuan memperbarui citra *brand* sesuai dengan pengembangan bisnis *brand* tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

Sedangkan *rebranding* adalah upaya dalam mengubah citra produk, organisasi serta *value* dari dalam suatu *brand* tersebut [18]. Dalam *rebranding* terdapat beberapa tujuan seperti membangun kembali citra merk karena ada hal yang perlu diperbaiki. Memulihkan citra yang sudah tercemar, atau bisa karena adanya perubahan struktur organisasi. Media promosi menjadi salah satu media yang nantinya sebagai wadah apabila *branding* atau *rebranding* telah menjadi *final art work*.

Media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan *brand* yang akan dipromosikan. Untuk media promosi dalam *branding* maupun *rebranding* dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keefektifan pada media yang dipilih. Seperti media cetak maupun media tidak cetak (media sosial). Dalam membangun sebuah *brand* diperlukan landasan yang kuat seperti memiliki *positioning* yang tepat, memiliki *brand value* yang tepat, dan memiliki konsep yang tepat [19]. Penjelasan mengenai ketiga landasan tersebut sebagai berikut :

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Membangun *positioning* adalah menempatkan segala aspek dari nilai sebuah *brand* secara konsisten. Sehingga nantinya *brand* tersebut akan selalu dapat menjadi yang pertama di benak konsumen. *Positioning* dikatakan berhasil apabila dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Brand value adalah nilai-nilai yang ada dalam sebuah *brand* , nilai ini diambil dari nilai-nilai yang ada dalam diri konsumen. *Brand value* akan membentuk *brand personality*, dan *brand personality* mendefinisikan perubahan yang terdapat pada selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Pengembangan konsep adalah proses kreatif, dimana harus kuat tapi juga fleksibel atau dapat berubah menyesuaikan dengan *brand*. Konsep yang baik adalah dimana dapat mengkomunikasikan semua elemen dalam *brand value* dan *positioning* dengan sesuai dan tepat, sehingga dapat membangun sebuah brand image yang bagus dan menarik.

Selain itu dalam *membranding* atau *rebranding* untuk membangun sebuah *brand* terdapat beberapa elemen *visual identity* yang harus ada seperti nama *brand*, logo, warna dan tipografi [20]. Berikut ini adalah penjelasan dari elemen tersebut :

1. Nama *Brand*

Nama merek merupakan hal utama karena menjadi sebuah ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Dengan adanya nama merek itulah yang nantinya akan dikomunikasikan kepada calon pelanggan. Jadi dalam suatu perusahaan atau *brand* nama merek harus sesuai dengan produk atau jasa yang dijual. Sehingga nantinya mudah dalam proses promosi *brandingnya*. Penulis akan menambahkan nama merek sebagai pengenalan suatu *brand*.

2. Logo

Logo merupakan sebuah bentuk ilustrasi dari nama merek dalam perusahaan. Dalam hal ini logo menjadi kekuatan simbol yang sangat penting karena pada hakikatnya manusia cenderung lebih mudah dalam menangkap citra dan simbol dibanding dengan yang lain. Pada perancangan ini penulis menggunakan logo karena logo merupakan representasi dari sebuah *brand*, dengan logo audiens dapat mengenal suatu *brand*.

3. Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna. Warna ditentukan dari panjang gelombang suatu cahaya tersebut. Dalam seni rupa, warna berarti pantulan tertentu dari sebuah cahaya yang terpengaruh oleh pigmen yang ada di permukaan benda [11]. Warna dibagi menjadi dua menurut kejadiannya. Warna *additive* yaitu warna primer yang berasal dari cahaya yang ada di alam. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna sekunder yang berasal dari gabungan warna primer. Warna *additive* adalah *red, green, blue* atau yang biasa disebut RGB. Sedangkan warna *attractive* adalah *cyan, magenta, yellow, dan black*. atau biasa disebut dengan CMYK. Penulis menggunakan elemen warna karena dalam suatu desain warna menjadi suatu visual yang sangat penting untuk menarik bagi target *audience*.

4. Tipografi

Tipografi adalah penjelasan bentuk secara visual dari komunikasi verbal. Tipografi termasuk dalam salah satu elemen visual yang pokok dan efektif. Tipografi merupakan faktor dijadikan pembeda dalam visual yang satu dengan lainnya. Tipografi memiliki fungsi menerjemahkan sebuah pesan tersirat dalam proses komunikasi yang nantinya akan diubah dalam bentuk visual [21]. Penulis menjadikan referensi rancangan *rebranding* karena sesuai dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Teori *rebranding* disini akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan promosi terhadap Sanggar Tari Bontot Basuki.