

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Studi Pustaka**

Pada sub bab studi pustaka, akan diambil beberapa sumber yang relevan atau identik dengan topik pembahasan pada perancangan ini. Sumber-sumber yang relevan tersebut akan dijadikan sebagai titik perbandingan antara perancangan ini dengan beberapa sumber lainnya. Adanya penjabaran studi pustaka dari beberapa sumber ini juga membuktikan bahwa perancangan yang dibuat ini belum dirancang atau dibuat oleh sumber-sumber yang diambil sebagai bahan studi pustaka. Berikut beberapa sumber perancangan sebagai bahan studi pustaka yang digunakan penulis.

##### **2.1.1 Jurnal “Perancangan Destination Branding Desa Seuat Jaya Sebagai Desa Pengrajin Golok Sulangkar di Kabupaten Serang-Banten” tahun 2019**

Jurnal ini dibuat oleh dua orang penulis yaitu Rafaliq Silahudi dan Dimas Krisna. Jurnal ini menjadi milik jurnal Telkom University yang dipublikasikan tepatnya pada 2 Agustus 2019. Pada bab latar belakang pendahuluan, fenomena yang diangkat pada jurnal ini ialah mengenai minimnya pengetahuan warga Banten dan warga luar tentang desa Seuat Jaya. Dari fenomena yang diangkat, jurnal ini kemudian menarik kesimpulan dan solusi untuk membuat sebuah pembentukan identitas visual pada desa Seuat Jaya dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat sekitar dapat mengetahui golok desa Seuat Jaya [5].

Letak persamaan jurnal dengan karya perancangan ialah dari fokus objek yang sama-sama pada kerajinan besi dan tujuan perancangan yang ingin dicapai yakni agar diketahui dan disadari oleh masyarakat. Lalu titik pembeda antara jurnal dengan karya perancangan terdapat pada solusi yang ditawarkan. Pada jurnal ini, solusi yang ditawarkan adalah perancangan identitas visual yang nantinya hasil pembahasan jurnal ini berfokus pada karya visual. Sementara pada karya

perancangan, solusi yang ditawarkan adalah branding untuk memperoleh strategi branding dalam upaya meningkatkan *awareness* masyarakat.

### **2.1.2 Tugas Akhir “Perancangan *Destination Branding* Kampung Wisata Batik Kauman Solo Demi Upaya Meningkatkan Brand Awareness” tahun 2021**

Tinjauan karya TA ini merupakan karya yang dibuat oleh Raka Arundita Ristian pada tahun 2021 yang menjadi milik dari Universitas Dinamika Stikom Surabaya. TA ini mengangkat objek Kampung Kauman yang memproduksi produk batik, namun kalah saing dengan kompetitornya serta wilayah desa yang tidak strategis. Permasalahan ini kemudian dijawab melalui solusi peningkatan brand *awarnesss* kepada masyarakat. Analisa data yang dilakukan pada karya TA ini menggunakan analisis SWOT, tetapi tanpa mempertimbangkan sisi SWOT dari kompetitor. Hasil luaran dari karya TA ini ialah strategi kreatif yang diterapkan dalam media komunikasi visual [6].

Letak persamaan tinjauan karya TA dengan karya perancangan adalah permasalahan produk lokal desa yang kalah saing. Selain itu, tujuan yang ingin dicapai pada karya TA ini yaitu meningkatkan *brand awareness*. Hal ini selaras dengan tujuan yang ingin dicapai di karya perancangan. Hasil luaran tinjauan karya TA ini juga selaras dengan hasil yang ingin dicapai oleh karya perancangan yaitu menciptakan strategi kreatif dan penerapannya dalam media komunikasi visual.

Kemudian letak perbedaan tinjauan karya TA dengan karya perancangan adalah terletak pada fokus objek yang diangkat. Tinjauan karya TA memilih objek desa kerajinan batik dan karya perancangan memilih desa kerajinan besi. Selain itu, analisis SWOT yang dilakukan tinjauan karya TA ini adalah analisis objek tanpa mempertimbangkan SWOT kompetitor. Hal ini tidak selaras dengan karya perancangan yang mempertimbangkan analisis SWOT dari objek yang diangkat dan kompetitor.

### **2.1.3 Tugas Akhir “Perancangan Video Promosi Desa Wisata Edukasi Gerabah Rendeng Bojonegoro Sebagai Upaya *Meningkatkan Brand Awareness*” tahun 2022**

Tugas akhir ini dibuat oleh Moch Dani Setiawan dari Universitas Dinamika Stikom Surabaya yang kemudian disetujui pada 8 Juli 2022. Tugas akhir ini mengangkat fenomena tentang keanekaragaman kerajinan daerah di Indonesia yang dimana salah satu kerajinan Indonesia tersebut adalah kerajinan gerabah di desa Rendeng, Bojonegoro. Pada latar belakang TA disebutkan bahwa kerajinan gerabah di desa Rendeng ini menyimpan sejarah mengenai bagaimana desa ini bisa memiliki kerajinan lokal sendiri. Akan tetapi, desa Rendeng ini juga mengalami masalah yang berdampak pada kerajinan lokalnya tersebut. Masalah tersebut adalah menurunnya jumlah pengunjung desa Rendeng ini yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Untuk menjawab permasalahan tersebut, karya TA ini kemudian memberikan solusi yakni merancang video promosi tentang kerajinan gerabah desa Rendeng sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Pencarian data maupun informasi dilakukan melalui metode kualitatif deskriptif yang kemudian di analisis melalui strategi analisis SWOT [7].

Dari penjabaran diatas, persamaan antara tinjauan TA dengan karya perancangan terletak pada tujuan yang ingin dicapai yaitu berupaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Metode pengumpulan data dan informasi melalui kualitatif deskriptif pada tinjauan tugas akhir juga selaras dengan karya perancangan. Lalu untuk letak perbedaan antara tinjauan tugas akhir dengan karya perancangan adalah terletak pada permasalahan yang dialami oleh objek yang dikaji. Selain itu, analisis SWOT pada tinjauan tugas akhir hanya berfokus pada analisis objek yang dikaji tanpa menganalisis kompetitor lainnya melalui SWOT. Hal ini berbeda dengan karya perancangan yang mempertimbangkan analisis SWOT objek yang dikaji dan kompetitornya. kemudian letak perbedaan yang terakhir adalah pemilihan media utama yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness*.

## 2.2 Referensi Karya

Pada sub bab ini, penulis akan mengambil beberapa referensi karya yang akan digunakan sebagai acuan untuk membuat perancangan yang berkaitan dengan branding. Tentunya referensi karya yang dijadikan acuan ini harus bersifat relevan dengan topik yang diangkat pada perancangan ini. Berikut beberapa referensi karya yang akan dijadikan acuan oleh penulis.

### 2.2.1 Baikal Village



Gambar 2. 1 Logo Baikal Village

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/123868001/Logo-for-glamping-Baikal-Village>

Baikal Village merupakan sebuah destinasi wisata di desa Listyvanka, Rusia. Desa ini menyediakan perkemahan bagi orang-orang yang datang berkunjung dengan keindahan pemandangan alam dan nuansa yang masih natural di dalamnya. Logo ini dipublikasikan di situs Behance pada 21 Juli 2021 oleh Rustam Aglyamov [8]. Warna dan bentuk logo Baikal Village ini merepresentasikan mengenai perkemahan dengan nuansa sejuk dan alami diiringi dengan pesona keindahan alam di dalamnya. Logo Baikal Village ini memiliki bentuk yang sederhana dan minimalis, khususnya pada logogram. Hal tersebut dibuktikan dengan penggunaan elemen-elemen visual yang tidak terlalu rumit pada logo, sehingga memudahkan target audience untuk mengetahui apa yang ditawarkan dari *brand* Baikal Village ini. Pada karya ini, konsep logo yang sederhana dan minimalis akan menjadi referensi dalam perancangan.

### 2.2.2 Black Belt Burgers



Gambar 2. 2 Logo Blackbelt Burger

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/182043061/Logo-Black-Belt-Burgers-Restaurant-logotip-BBB>

Black Belt Burgers adalah brand yang berfokus pada produk kuliner. Logo ini dibuat oleh Niki Twice dan dipublikasikan di situs Behance pada 12 Oktober 2023 [9]. Typeface logo ini menjadi fokus penulis sebagai referensi perancangan. *Typeface* logo ini memiliki visual yang tegak, tegas, dan kaku sehingga memberikan kesan yang kuat dan meyakinkan bagi orang-orang yang melihatnya. Selain itu, visual *typeface* ini selaras dengan fokus objek perancangan mengenai besi yang memiliki sifat benda yang kuat dan keras. Oleh karena itu, karya ini menjadi salah satu bahan referensi untuk perancangan.

### 2.2.3 Clay Human Pottery House



Gambar 2. 3 Logo Clay Human Pottery House

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/180302253/Clay-Human-Branding>

Clay Human Pottery House merupakan sebuah *brand* yang berfokus pada kerajinan tanah liat dengan tempayan ataupun tembikar hasil buatan tangan sebagai

produk unggulan mereka. Susana Espitaleta Hoyos merupakan perancang logo *brand* ini dan dipublikasikan di akun Behance miliknya tepatnya pada 19 September 2023 [10]. Logo Clay Human menggunakan kombinasi warna coklat sebagai warna utama dalam pembentukan visual logonya. Warna pada logo ini memberikan kesan estetik dan klasik sehingga memiliki nilai keindahan diikuti historis yang bermakna di dalamnya. Oleh karena itu, referensi yang akan dijadikan acuan pada logo Clay Human Pottery House adalah terletak pada pemilihan warna yang menggambarkan nuansa klasik dan estetik di dalamnya.

## **2.3 Dasar Teori**

Pada sub bab ini, penulis akan menjelaskan beberapa teori yang akan digunakan untuk mendukung perancangan ini serta memberikan pemahaman kepada pembaca. Beberapa teori yang dijabarkan ini tentunya berhubungan dengan topik dan tujuan perancangan yang bersumber dari karya-karya ilmiah. Berikut merupakan beberapa teori yang digunakan penulis pada perancangan ini.

### **2.3.1 Kearifan Lokal**

Terbentuknya sebuah kearifan lokal bermula dari proses masyarakat menyikapi suatu peristiwa yang terjadi disekitarnya. Proses ini yang kemudian sedikit demi sedikit membentuk sebuah kebiasaan yang tertuang dalam adat istiadat, karya seni, dan sejenisnya. Menurut Fajarini, kearifan lokal ialah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas masyarakat untuk menjawab permasalahan mereka dalam pemenuhan kebutuhan [11]. Kearifan lokal inilah yang bisa dikatakan membantu masyarakat setempat untuk bertahan hidup dalam menyikapi permasalahan yang dihadapi.

Wujud nyata kearifan lokal ini bukan hanya sebatas mengenai gagasan atau norma yang ada di masyarakat. Kearifan lokal ini mencakup segala aspek yang identik dengan kekhasan budaya setempat yang meliputi pengetahuan, sistem nilai, produk khas, upacara atau kesenian adat. Semua wujud kearifan lokal ini terdapat faktor-faktor di dalamnya yang mempengaruhi keanekaragaman kearifan lokal

yang meliputi kondisi wilayah daerah, nilai religius, dan keadaan sosial [1]. Faktor-faktor inilah yang kemudian menciptakan sebuah kemajemukan dalam masyarakat yang dituangkan dalam berbagai jenis wujud kearifan lokal. Hal ini dibuktikan dengan kebiasaan masyarakat yang akan beradaptasi dengan kondisi wilayahnya tempat masyarakat itu tinggal. Salah satu contohnya ialah masyarakat di daerah laut akan lebih cenderung memiliki kebiasaan untuk memproduksi hasil produk yang diperoleh dari sumber daya alam yang ada di laut.

Wujud kearifan lokal ini juga terjadi sama halnya seperti di desa Pasir Wetan. mereka menunjukkan bahwa mereka mampu memproduksi produk khas mereka yaitu kerajinan besi yang telah diwariskan secara turun-temurun. Oleh karena itu, teori inilah yang digunakan oleh perancang untuk memahami bagaimana nilai dan wujud dalam kearifan lokal yang erat kaitannya dengan perancangan *branding* kerajinan besi di desa Pasir Wetan ini.

### 2.3.2 *Branding*

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong, *branding* merupakan sebuah kegiatan yang meliputi pemberian nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya ini. Semua kegiatan tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual serta membedakannya dari pesaing [12]. Dengan kata lain, *branding* ini bukanlah hanya semata-mata sekadar sebuah nama merk suatu perusahaan ataupun dagang, tetapi mencakup semua usaha atau kegiatan yang bertujuan sebagai pengklasifikasian serta menjadi titik pembeda dengan kompetitor. Hal ini dilakukan agar suatu usaha atau jasa dapat dikenal oleh kalangan konsumen dengan adanya ciri khas dari *brand* itu tersendiri.

Kegiatan *branding* ini sendiri memiliki berbagai macam jenis tergantung dari sasaran konsumen yang dituju. Jenis-jenis kegiatan *branding* ini terdiri dari *product branding* yang merupakan kegiatan *branding* untuk mendorong konsumen agar membeli produk dari suatu merek perusahaan dibandingkan pesaing lainnya. Lalu jenis yang kedua ialah *personal branding* yang merupakan kegiatan untuk menaikkan popularitas atau reputasi dari nama seseorang seperti musisi, selebriti, politisi dan sejenisnya. Jenis kegiatan *branding* yang ketiga adalah *corporate branding* yang

dimana bertujuan untuk meningkatkan reputasi suatu merek perusahaan di pasar di berbagai macam aspek. Lalu jenis kegiatan *branding* lainnya ialah *geographic branding* yang dimana jenis kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan lokasi dan wilayah dari daerah tertentu. Kemudian jenis yang terakhir adalah *cultural branding* yang bertujuan untuk menaikkan reputasi mengenai budaya dan lingkungan dari negara atau daerah tertentu. Semua jenis *branding* yang dijabarkan ini, akan semakin terlihat berdasarkan pada proses identifikasi dan pengklasifikasian yang dilakukan oleh sebuah merek/*brand* perusahaan untuk dilihat dari persepsi konsumen.

Untuk membentuk persepsi konsumen ini terhadap suatu produk atau jasa, diperlukan unsur-unsur *branding* yang melengkapinya di dalamnya. Unsur-unsur *branding* ini terdiri dari nama merek yang pertama kali wajib dipenuhi untuk melakukan kegiatan *branding*. Setelah nama merek, pembuatan logo juga termasuk ke dalam unsur *branding* ini. Pembuatan logo ini bukanlah hanya semata-mata hanya untuk penghias atau dekorasi bagi merek/*brand* usaha atau jasa. Pembuatan logo memiliki tujuan yang lebih dalam lagi yakni meninggalkan sebuah kesan tersendiri dalam benak konsumen. Dalam pembuatan logo ini, pastinya harus didukung dengan adanya tampilan visual yang konsisten di dalamnya. Tampilan visual yang konsisten ini bertujuan untuk memberikan pengaruh secara terus menerus di dalam benak target konsumen. Lalu unsur *branding* yang terakhir ialah kata-kata yang meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen atau bisa disebut dengan slogan dan *tagline* [12]. Keseluruhan dari unsur-unsur *branding* ini haruslah saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya. Semua unsur-unsur branding ini haruslah juga memiliki kekuatan untuk menciptakan kesan yang tertanam kuat di dalam benak atau alam bawah sadar dari konsumen itu sendiri.

Dari semua unsur-unsur *branding* yang sudah dijabarkan di atas, terdapat beberapa fungsi, tujuan, dan manfaat di dalamnya bagi sebuah merek/*brand* usaha atau jasa. Fungsi dari *branding* ini ialah sebagai pembeda dengan merk usaha lainnya, sebagai daya tarik bagi konsumen, sebagai pembentuk citra, keyakinan, dan jaminan kualitas sehingga produk atau jasa akan lebih mudah diingat oleh konsumen, dan yang terakhir berfungsi sebagai pengendali pasar untuk membangun



kepercayaan konsumen kepada suatu produk atau jasa [12]. Dengan kata lain, fungsi kegiatan *branding* ini memiliki peranan untuk membedakan suatu *brand* produk atau jasa dengan kompetitornya lainnya melalui pembentukan citra dan keyakinan kuat yang bertujuan untuk menarik perhatian dan kepercayaan serta ingatan dari konsumen.

Dari fungsi yang sudah dilakukan dari kegiatan *branding* ini, juga terdapat tujuan di dalamnya yang ingin didapatkan bagi merek/*brand* suatu produk atau jasa. Tujuan yang didapatkan dari peran *branding* ini ialah membentuk persepsi dalam masyarakat pada sebuah usaha yang memiliki peran, membangun kepercayaan konsumen kepada *brand*, dan membangun rasa cinta konsumen kepada *brand* [12]. Oleh karena itu, tujuan terpenting yang ingin didapatkan dari kegiatan *branding* ini adalah untuk membentuk sebuah persepsi baru yang dibangun berdasarkan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek/*brand* jasa atau produk. Tujuan ini tentunya akan tercapai dengan adanya pembentukan yang kuat pada unsur-unsur *branding* yang sudah dijabarkan.

Selain dari fungsi dan tujuan peranan *brand*, terdapat manfaat yang didapatkan dari peranan *branding* bagi suatu usaha dan jasa. Manfaat *branding* ini ialah agar merek/*brand* dari suatu produk dan jasa akan lebih mudah dikenali masyarakat luas, memiliki kekhasan tersendiri sehingga konsumen akan selalu mengingat saat berinteraksi atau memilih produk dari suatu *brand*, dan mempengaruhi psikologi konsumen bahwa produk dari *brand* tersebut berkualitas dilihat dari kegiatan *branding* yang sudah dilakukan [12].

Untuk mencapai fungsi, tujuan, dan manfaat dari kegiatan *branding*, diperlukan sebuah strategi di dalamnya agar tercapai unsur-unsur *branding* yang kuat dan mampu meninggalkan kesan bagi konsumen. Menurut Aaker dalam bukunya, strategi yang dapat dilakukan ialah melakukan analisis konsumen dari segi perilakunya, analisis strategi *branding* yang dilakukan oleh kompetitor, dan juga menentukan posisi sebuah usaha atau jasa. Ketiga landasan strategi ini kemudian ditambah dengan Davis dalam bukunya yang berjudul “*Brand Asset Management*”, yang memaparkan pertimbangan mengenai analisis visi dan misi, analisis target atau sasaran, posisi yang dikehendaki serta adanya evaluasi dalam

setiap proses *branding* ini [13]. Strategi-strategi ini penting dilakukan dan patut diperhatikan dalam kegiatan *branding* supaya nantinya sebuah usaha atau jasa memiliki sasaran target yang sesuai dengan produk yang ditawarkan demi tercapainya fungsi, tujuan, dan manfaat dari kegiatan *branding*. Teori dari *branding* inilah yang menjadi acuan bagi perancang untuk membangun persepsi masyarakat Banyumas serta identifikasi untuk kerajinan besi desa Pasir Wetan.

### 2.3.3 *Brand Awareness*

Berdasarkan pendapat Aaker, *brand awareness* memiliki sebuah pengertian yaitu: “*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall back to his/her memory that this brand is part of a given product category*” [14]. Dengan kata lain, *brand awareness* bisa diartikan sebagai kemampuan dari konsumen agar mampu mengingat dan menyadari tentang suatu produk atau jasa. Oleh karena itu sebelum melakukan keputusan pembelian, hal pertama yang konsumen biasanya pertimbangkan adalah seberapa kenal konsumen terhadap *brand* suatu usaha atau produk pada pasaran [15]. Apabila *brand* usaha atau produk tersebut sudah memiliki tingkat *awareness* yang tinggi dalam benak konsumen, maka konsumen akan cenderung lebih mempercayai brand tersebut.

Menurut Aaker, terdapat beberapa tingkatan atau tahapan dalam *brand awareness* ini. Tingkatan atau tahapan inilah yang menjadi salah satu tolak ukur penentu dari performa suatu brand. Tingkatan *awareness* ini dimulai dari *unaware of brand* adalah tingkat terendah dalam *brand awareness* yang dimana target *audience* tidak mengenali dan menyadari adanya suatu *brand*. Lalu di tingkat atasnya terdapat *brand recognition* yaitu tingkat minimal kesadaran merek yang membutuhkan pengingatan lewat bantuan (*aided call*). Kemudian di tingkat atasnya lagi ialah *Brand recall* yang merupakan pengingatan kembali kepada konsumen terhadap merek tanpa memerlukan bantuan (*unaided call*), dan terakhir *top of mind* adalah puncak dari *awareness* konsumen, yang dimana *brand* atau merek akan muncul pertama kali di benak konsumen [15]. Untuk mencapai tingkat tertinggi dalam *brand awareness* ini, diperlukan sebuah upaya dan strategi yang tepat agar menumbuhkan persepsi masyarakat terhadap suatu *brand*. Upaya dan strategi ini

bisa dituangkan ke dalam sebuah media agar *brand* dapat terkomunikasikan ke pasar yang lebih luas.

*Brand awareness* ini juga memiliki manfaat penting untuk membantu menciptakan nilai dalam ekuitas sebuah perusahaan. Nilai ekuitas perusahaan akan semakin tinggi jika di dalamnya terdapat *brand awareness* yang sama-sama terdapat di tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*. Bahkan, *brand awareness* mampu memberikan pengaruh besar sebagai modal dasar untuk terbentuknya merek produk. Selain sebagai modal dasar, *brand awareness* ini juga memberikan kecenderungan rasa suka dan cocok kepada konsumen sehingga terdorong untuk memutuskan melakukan pembelian dan memakai produk atau jasa dari sebuah merek. Kemudian peran *brand awareness* ini juga menciptakan komitmen dalam benak konsumen, sehingga kehadiran sebuah merek yang memiliki *brand awareness* tinggi akan membuat konsumen menjadi setia dengan merek tersebut [16]. *Brand awareness* ini bisa dikatakan sebagai sesuatu yang tidak bisa dianggap remeh karena menjadi sebuah pondasi dasar untuk membangun sebuah *brand* seperti yang sudah dijabarkan diatas. Konsumen akan lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk berdasarkan ukuran dari pengetahuan dan pengenalannya terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, teori inilah yang dibutuhkan perancang dalam membantu menciptakan *awareness* dan kepekaan masyarakat terhadap kerajinan besi desa Pasir Wetan.