

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Artikel Ilmiah

Jurnal pertama yang akan digunakan dalam penulisan laporan penelitian berjudul *Perancangan Branding Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo Sebagai Upaya Melestarikan Produk Budaya Lokal* (Nugraha, 2013). Tujuan dari penulisan jurnal ini adalah untuk menyampaikan pesan dengan pendekatan persuasif kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik untuk selalu melestarikan keindahan produk budaya lokal batik tulis Jetis. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian untuk menggali informasi yang lebih mendalam tentang Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menentukan pemilihan jenis media, unsur- unsur visual desain. Dari jurnal ini didapatkan hasil perancangan media promosi berupa *logo, billboard, iklan koran, sign system, website design, booklet, brosur, dan stiker* yang disesuaikan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan mengangkat tema “Survival” / wujud upaya bertahan dalam era globalisasi. Dalam jurnal ini peneliti mendapatkan inspirasi dalam penerapan susunan *booklet* yang berisi informasi berupa sejarah, koleksi, dan informasi mengenai wayang potehi yang akan diangkat sebagai salah satu media promosi kesenian wayang potehi.

Jurnal kedua yang digunakan penulis berjudul *Perancangan Identitas Visual Wisata Edukatif Museum Bojongsokosan Sukabumi* (Kurnia, 2017). Tujuan dari penulisan adalah memperkenalkan museum kepada masyarakat dan wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri agar diminati kembali dan pesan- pesan yang ingin disampaikan tentang perjuangan para pahlawan tidak hilang begitu saja melalui perancangan identitas visual untuk museum tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis SWOT untuk

mengidentifikasi permasalahan apa yang akan diselesaikan dalam perancangan ini. Dari jurnal ini didapatkan ide perancangan bagi peneliti yaitu perancangan berupa *signage* / papan petunjuk, *merchandise* sebagai media promosi dan memperkenalkan museum kepada wisatawan serta pengaplikasian desain melalui *stationery* dan media sosial *Instagram*.

Jurnal ketiga yang digunakan dalam penulisan laporan tugas akhir berjudul *Perancangan Identitas Visual Museum 10 Nopember 1945 Surabaya* (Ikranegara, 2013). Tujuan dari penelitian adalah meningkatkan wisata bernuansa edukasi dan menarik minat wisatawan lokal Surabaya / generasi muda untuk berlibur ke museum 10 Nopember 1945 Surabaya di tengah perkembangan teknologi hiburan yang berkembang pesat seperti *handphone*, dan *internet*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisa komparator dan metode analisa data untuk mengetahui permasalahan yang ada dan solusi untuk penyelesaian masalah dalam penelitian ini. Dari jurnal penelitian ini didapatkan hasil yaitu berupa perancangan logo Museum 10 November 1945 Surabaya serta beberapa pengaplikasian desain seperti desain T-Shirt, buku notes dan media promosi lain yang dikemas dengan tampilan minimalis sehingga *audience* dengan mudah dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dari penelitian ini.

Jurnal keempat yang digunakan penulis berjudul *Potehi In New Order's Restraint : The Lost of Inheritor Generation of Chinese Wayang Culture* (Kurniawan, 2017). Penelitian ini berfokus pada tiga hal, yang pertama pada sejarah perkembangan wayang potehi di Indonesia. Kedua, berbicara tentang nasib wayang potehi di era Orde Baru dan yang ketiga berbicara hilangnya generasi penerus dari budaya wayang potehi sebagai salah satu identitas budaya. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode historis. Dari jurnal ini didapatkan hasil bahwa wayang potehi masih memerlukan berbagai upaya promosi ke generasi muda sehingga masih dapat terlestarikan, kurangnya peminat dari wayang potehi sendiri dilatarbelakangi pada masa Orde Baru dengan adanya pembatasan pertunjukan seni wayang potehi dan terpisah dari budaya nasional Indonesia.

Jurnal kelima yang digunakan berjudul *Adaptasi PT.Freeport Indonesia Terhadap Budaya Lokal Papua Yang Tersaji Dalam Konsep Visual Branding Perusahaan* (Pratiwi, 2018). Dalam penelitian ini membahas analisis *brand strategy* yang dilakukan PT Freeport Indonesia yang mengadaptasi penggunaan elemen budaya lokal Papua kedalam sebuah konsep *visual branding*. Dalam jurnal ini juga mengaji bagaimana sebuah perusahaan besar seperti PT Freeport Indonesia membangun citra perusahaan yang baik dan dapat diterima oleh publik dimana banyak dari masyarakat Indonesia menganggap PT Freeport Indonesia hanya perusahaan yang bertujuan untuk mengeksploitasi Papua. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana peneliti mendeskripsikan produk visual branding yang dibuat oleh PT Freeport Indonesia. Lokasi penelitian dilakukan di Timika, Papua dalam waktu 5 bulan dan kantor Delegasi PT Freeport Indonesia di Kuningan, Jakarta dalam waktu 2 hari. Dari jurnal ini didapatkan hasil bahwa komunikasi untuk memperkenalkan citra dari sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan unsur estetika, nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat serta topik hangat apa yang dapat diangkat dalam komunikasi perusahaan terhadap publik yang dituangkan dalam karya fotografi, poster dan media lainnya.

2.1.2 Buku Referensi

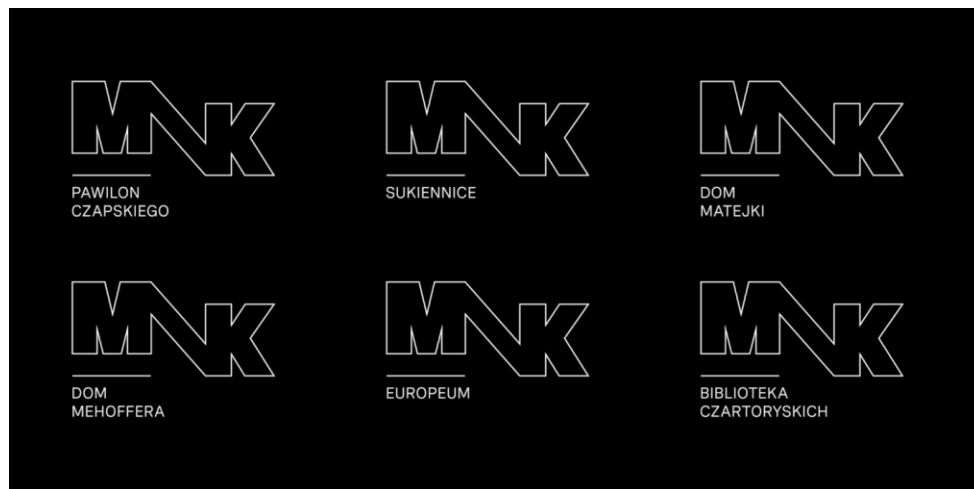
Dalam penulisan laporan tugas akhir, penulis mengambil beberapa judul buku yang dijadikan referensi dalam penulisan laporan “Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Museum Wayang Potehi Jombang Sebagai Upaya Pengenalan Kesenian Wayang Potehi”. Buku pertama berjudul *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2012). Buku ini membahas mengenai dasar – dasar dalam proses *branding*, proses penyusunan *brand identity*, hingga tahapan *touchpoint* atau pengaplikasian desain dalam sebuah *brand*. Buku ini sangat membantu peneliti dalam perancangan identitas visual dan media promosi kesenian wayang potehi karena penjelasan yang rinci dan urut berdasarkan tahapan proses *branding*.

Buku kedua yang menjadi referensi peneliti dalam perancangan identitas visual Museum Wayang Potehi Jombang berikutnya adalah “*Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable, & The Internet*, Focal Press” (Eastmann, 2006). Pada buku ini menjelaskan tentang bagaimana pemanfaatan media promosi seperti televisi, internet, radio dan media promosi lainnya agar pesan yang disampaikan sangat efektif dan dapat menjangkau seluruh audience baik di tingkat global maupun internasional

Buku ketiga yang menjadi referensi peneliti dalam perancangan identitas visual dan media promosi Museum Wayang Potehi Jombang berjudul “*Desain Komunikasi Visual ; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*” (Anggraini, 2014). Pada buku ini menjelaskan tentang perkembangan desain grafis dari dulu hingga sekarang serta pengetahuan –pengetahuan dasar seperti typography, layout, serta panduan dasar tentang desain grafis.

2.2 Kajian Sumber Ide Perancangan

Dalam perancangan identitas visual dan media promosi Museum Wayang Potehi Jombang, penulis menggunakan beberapa sumber ide perancangan diantaranya :



Gambar 2. 1 Desain Logo National Museum Krakow (Polandia)

(Sumber : behance.net)

Kajian ide perancangan yang digunakan oleh peneliti pertama adalah desain logo National Museum Krakow di Polandia yang membangun elemen logonya secara minimalis dan sederhana dengan menggunakan permainan logotype dan juga mengangkat konsep *dynamic logo* dimana dapat secara fleksibel digunakan untuk berbagai keperluan. Selain itu pengaplikasian desain pada *flag* / bendera museum di bagian luar museum juga menjadi salah satu sumber ide bagi peneliti menerapkan logo / identitas visual yang akan dihasilkan dari perancangan identitas visual dan media promosi museum wayang potehi Jombang.



Gambar 2. 2 penerapan desain flag/ bendera untuk di bagian luar museum

(Sumber : behance.net)

Dalam perancangan identitas visual dan media promosi museum wayang potehi jombang, peneliti juga mendapatkan sumber ide yaitu desain media sosial dari Alencar Immobiliara yang merupakan sebuah perusahaan property. Dari sumber ide ini peneliti akan menerapkan tampilan desain *feed* Instagram yang minimalis, modern dan konsisten dengan menggunakan warna – warna yang menjadi identitas visual dari Museum Wayang Potehi Jombang.



Gambar 2. 3 Desain sosial media dari Alencar Imobiliara

(Sumber : pinterest.com)

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori – teori Branding

Brand merupakan hal yang menonjol dan dapat diingat oleh konsumen. *Brand Identity* / Merek Identitas adalah hal – hal nyata dan bersifat menarik yang dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengarkan dan dirasakan oleh indera manusia. Brand Identitas memicu pengakuan, membantu diferensiasi dan memberikan makna. *Branding* merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. Penentuan posisi sebuah merek agar dapat menjadi sukses harus tetap berpegang / konsisten pada apa yang telah ditetapkan menjadi dasar dari merek tersebut.

2.3.2 Jenis – jenis Proses *Branding*

Dalam proses *branding* atau membangun sebuah citra terdapat macam – macam atau jenis *branding* (Wheeler, 2012) diantaranya :

1. *Co-branding* adalah usaha membangun *brand* dengan melakukan kerjasama atau *partnering* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam *brand* tersebut.

2. *Digital branding* adalah usaha membangun dan memasarkan sebuah *brand* dengan memanfaatkan penggunaan *website*, optimisasi mesin pencari, dan aplikasi perdagangan melalui *website*.
3. *Personal branding* adalah usaha yang dilakukan secara individu dalam membangun sebuah reputasi / kepercayaan dari konsumen.
4. *Cause branding* adalah usaha menyeleraskan merek atau *brand* dengan tujuan amal dan kontribusi sosial yang dilakukan oleh perusahaan (CSR).
5. *Country branding* adalah usaha meningkatkan dan membangun *brand* untuk menarik turis untuk berkunjung serta memajukan bisnis.

2.3.3 Brand Awareness

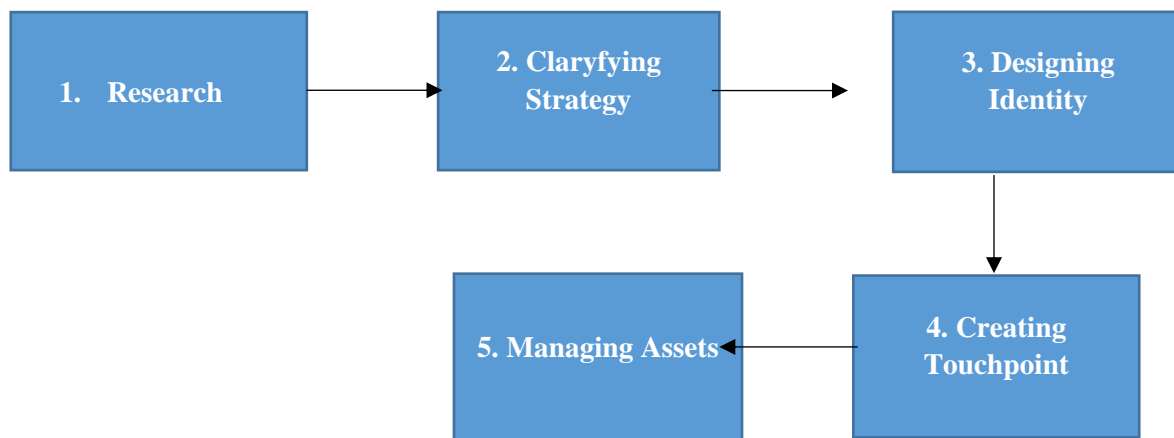
Brand Awareness merupakan kekuatan sebuah *brand* berada dalam benak konsumen sehingga mampu dikenali dan diingat sebagai merek / bagian dari kategori produk tertentu (Tanuatmadja, 2014). Pencapaian peran *brand awareness* dalam benak konsumen sendiri dibagi dalam empat kategori diantaranya :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari brand). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan kehadiran suatu *brand*.
2. *Brand recognition* (pengenalan brand) merupakan tingkat minimal dari piramida kesadaran *brand*. Dalam tingkat ini pengenalan suatu brand muncul setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap *brand*). Pengingatan kembali suatu brand yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan fase dimana *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul di dalam benak konsumen tanpa bantuan apapun. *Brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dan diingat dalam benak konsumen.

2.3.4 Brand Identity

Brand Identity / identitas merek adalah identitas yang memiliki wujud dan dapat dirasakan oleh indra tubuh manusia dimana dapat dilihat, disentuh, didengar, ditonton, dan bergerak. Fungsi dari *brand identity* / identitas merek adalah untuk mengenalkan sebuah *brand* sehingga dapat diakui dan membantu proses diferensiasi sebuah *brand* serta menyampaikan ide dan konsep sebuah merek kepada *target audience* yang dituju (Wheeler, 2012).

Dalam proses *branding* terdapat tahap – tahapan yang harus dilalui desainer agar pesan dan makna yang akan disampaikan secara visual terkait *brand* / merek kepada *target audience* dapat dimengerti (Wheeler, 2012). Berikut ini tahapan – tahapan *branding* :



Tabel 2. 1 Tahapan dalam proses branding

1. Melakukan penelitian / *research*

Tahapan penelitian merupakan tahapan penting untuk mengetahui profil, tujuan serta permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan / instansi melalui penyelesaian secara visual. Penyelesaian visual sendiri diawali dengan meriset siapa saja kompetitor dari instansi terkait untuk membantu proses evaluasi terkait usaha seperti apa untuk meningkatkan *brand* / citra dari instansi terkait, selain itu juga mencari tau siapa saja target audience dan pesan yang ingin disampaikan oleh instansi / perusahaan terkait.

2. Menentukan strategi klarifikasi

Pada tahapan ini peneliti menentukan strategi *brand* seperti apa yang tepat dalam membuat desain, selain itu juga menentukan media apa yang menjadi pengaplikasian desain sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience* dapat tersampaikan dengan jelas. Penentuan strategi *brand* serta media apa yang akan diaplikasikan dituliskan dalam sebuah *creative brief* yang menjadi panduan dalam membangun konsep desain.

3. Tahapan mendesain identitas merek

Pada tahapan ini desainer bertugas untuk melakukan proses *brainstorming* / mengembangkan konsep dari *creative brief* yang didapatkan kemudian dari hasil pengembangan tersebut dikomunikasikan kepada klien/ narasumber untuk mencapai kesepakatan tentang konsep desain. Setelah terpilih beberapa konsep logo maka dilanjutkan dengan pengembangan alternative logo dan menambahkan beberapa konsep serta mencari pengaplikasian desain pada media seperti apa yang tepat.

4. *Creating touchpoint* / menciptakan pengaplikasian

Pada tahapan ini desainer melakukan visualisasi desain merek/ *brand* dengan memperhatikan bagaimana tampilan dan kesan dari desain yang telah dibuat. Kemudian dilanjutkan dengan tahapan pengaplikasian desain pada media

5. *Managing asset* / mengelola aset

Pada tahap mengelola aset, desainer memiliki peran membangun sinergi disekitar *brand* / merek serta mengembangkan strategi peluncuran sebuah *brand* baik secara internal dan eksternal dan juga berperan dalam menyusun standard dan pedoman desain yang dicantumkan dalam buku *Graphic Standart Manual*.

2.3.5 Elemen-elemen dalam *Branding*

Dalam proses *branding* tentunya ada elemen-elemen yang harus diperhatikan oleh desainer agar merek/ *brand* yang dibangun dapat dikenal secara luas dan memiliki dampak bagi lingkungan di sekitarnya. Berikut ini elemen-elemen yang harus ada dalam sebuah proses *branding* (Wheeler, 2012) diantaranya :

1. Nama brand

Nama *brand* / merek adalah hal yang sangat penting karena merupakan unsur yang akan terlihat terlebih dahulu oleh indera penglihatan dari pengguna dari *brand* tersebut. Penggunaan nama *brand* / merek juga harus sejalan dengan visi dan misi serta *positioning* sebuah perusahaan / instansi / produk barang dan jasa yang dihadirkan. Penamaan sebuah *brand* atau merek dapat dilakukan dengan menggunakan nama yang belum pernah dipakai sebelumnya sehingga pengguna dapat membedakan *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya.

Pemberian nama brand juga dapat berasal dari nama seseorang, nam tempat dll. Memberikan penamaan pada sebuah brand dapat juga dilakukan dengan tidak menggunakan istilah atau kata yang bersifat umum karena mudah sekali untuk digunakan merek lainnya tentunya menjadi sebuah kerugian bagi *brand* / merek tersebut karena penggunaan nama yang umum tersebut tidak dapat disalahkan.

2. Slogan

Slogan merupakan salah satu media komunikasi dari sebuah brand untuk membangun ikatan yang kuat antara pelanggan dengan merek tersebut. Slogan juga memiliki peran strategis yang signifikan dalam jangka panjang, dimana slogan berperan menanamkan kesan/ ciri khas dari *brand* tersebut pada customer. Contohnya brand Apple dengan slogannya *Think Different* atau brand Nike dengan *tagline* “Just Do It”



Gambar 2. 4 Logo Nike

(Sumber : <https://kaltim.tribunnews.com/>)

3. Logo

Merupakan salah satu elemen pembentuk desain dimana memberikan gambaran identitas terkait sebuah *brand* serta membantu konsumen agar bisa membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya. Logo akan sangat membantu sebuah *brand* tersebut berkembang sukses apabila memenuhi beberapa syarat yaitu sederhana / *simple*, tahan lama, mudah diingat, fleksibel, dan tepat. Logo sendiri lebih cepat diingat ketimbang nama dari *brand* tersebut.



Gambar 2. 5 Logo Burger King

(Sumber : <https://1000logos.net/burger-king-logo/>)

4. Alur cerita dan Ikatan Emosional

Sebuah brand tidak dapat hanya mengandalkan nama dan logo saja namun dibutuhkan pembawaan cerita tentang dibalik adanya sebuah brand sehingga *brand* yang disampaikan mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen yang sudah setia atau loyal pada *brand* yang dihadirkan. Kemampuan bercerita atau *storytelling* akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan *brand* tersebut karena ingin mengetahui *experience* atau pengalaman seperti apa yang akan didapatkan. (Budelmann, 2010)

5. Aplikasi merek (*Brand Applications*)

Pengaplikasi merek dapat dilakukan sebuah *brand* dengan menampilkan iklan di media digital seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Selain itu pengaplikasian merek juga dapat dihadirkan dalam bentuk presentasi, slogan, iklan layanan masyarakat, kartu nama, amplop surat, *billboards*, *blogs*. Pengaplikasian merek pada berbagai media akan mempercepat penyampaian informasi terhadap konsumen yang ingin dijangkau *brand* tersebut.



Gambar 2. 6 Pengaplikasian merek pada billboards

(Sumber : lintasmedia.com)

2.3.6 Logo

Logo merupakan salah satu bagian dalam proses *branding* agar sebuah *brand* / merek dapat semakin dikenal oleh konsumen. Logo yang baik adalah logo yang mampu menggambarkan visi misi sebuah perusahaan, tujuan perusahaan, serta *target market* yang ingin dituju (Anggraini, 2014). Untuk menghasilkan logo yang mampu berpengaruh pada konsumen ada beberapa prinsip yang harus diketahui oleh desainer dalam merancang sebuah logo diantaranya:

1. Logo yang *simple* atau sederhana

Logo yang *simple* atau sederhana membuat *audiens* menjadi sangat cepat dalam menangkapnya dengan indera penglihatan. Selain itu di era yang sudah modern gaya desain yang berkembang hamper sebagian menggunakan prinsip sederhana atau minimalis agar mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media lainnya sebagai sarana komunikasi sebuah *brand* terhadap *audiens*.

2. *Memorable*

Logo yang mudah diingat oleh audiensnya sangat membantu sebuah brand dapat bertahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa proses *branding* yang dilakukan berhasil dan mampu menggambarkan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Memorable* atau mudah diingatnya sebuah logo akan membuat *audiens* cepat sekali mengenali ciri dari *brand* tersebut meski tidak mengingat nama *brand* tersebut. Contoh desain yang mudah diingat salah satunya adalah Google. Meskipun mengalami perubahan pada bentuk *font*, ciri khasnya yang memorable tidak pernah hilang hal ini ditunjukkan dari penggunaan 4 warna yang selalu konsisten digunakan dalam logo Google.



Gambar 2. 7 Logo Google

(Sumber : <https://www.theverge.com/>)

3. *Timeless*

Logo yang baik adalah logo yang mampu bertahan lama dan tidak termakan oleh waktu. Contoh logo yang mampu bertahan cukup lama diantaranya adalah Nike yang bertahan hingga sekarang dengan tampilan ciri khasnya yaitu seperti tanda centang.



Gambar 2. 8 Logo Mcdonalds

(Sumber : <https://news.mcdonalds.com/press/multimedia-library/logos/>)

4. *Versatile*

Sebuah logo yang efektif harus dapat diaplikasikan diberbagai media. Oleh karena itu logo seharusnya bersifat fungsional, bisa ditempatkan baik secara vertikal maupun horizontal, diletakkan di media cetak maupun media elektronik. Logo yang baik adalah logo yang mampu dicetak dalam ukuran besar maupun dalam skala yang kecil, atau dapat juga ukuran yang sangat besar seperti halnya *billboard* atau juga dicetak dalam *background* yang berwarna gelap maupun berwarna terang.

Untuk menghasilkan logo yang bersifat serbaguna biasanya terlebih dahulu mendesain logo dalam format hitam putih. Hal tersebut difokuskan pada bentuk dan konsep dari sebuah logo dibandingkan penggunaan warna. Selain itu, hal tersebut juga mempertimbangkan biaya cetak untuk hitam putih atau full color.

5. *Appropriate*

Terakhir dan tak kalah penting adalah logo tersebut harus pantas. Yang dimaksud dengan pantas disini adalah apakah logo tersebut sudah mampu mewakili perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan. Misalnya logo untuk produk anak-anak, atau logo untuk produk-produk orang dewasa disesuaikan dengan pemilihan warnanya, ilustrasi maupun pemilihan font.

2.3.7 Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi – komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli. Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *promote* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan (Augustine, 2016). Dalam perancangan promosi ada beberapa alat yang dapat digunakan diantaranya :

1. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan improvisasi atau cara penjualan dengan menggunakan komunikasi dari orang ke orang. *Personal Selling* biasanya dilakukan oleh agen di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar yang dituju.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion / promosi penjualan merupakan proses dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* / promosi penjualan terbagi dalam dua jenis yaitu promosi berorientasi konsumen dan promosi berorientasi dagang.

3. *Publicity* / publisitas

Publisitas merupakan salah satu cara yang digunakan dalam mempromosikan produk khusus untuk membangkitkan kepercayaan terhadap produk, dan memperkuat nilai produk pada konsumen khusus.

4. *Advertising*

Advertising merupakan bentuk penyajian / promosi yang bersifat umum dari barang – barang, jasa – jasa, ide – ide yang dibiayai oleh para sponsor dari reklame tersebut.

2.3.8 Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar menggunakan produk yang dihasilkan (Dharmadi, 2016). Promosi sendiri memiliki 5 tujuan yang sangat penting diantaranya :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Tujuan dari promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen yang awalnya tidak menggunakan produk untuk mengenal dan menggunakan produk.

2. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

3. Membujuk

Jenis promosi ini memang kurang diminati di masyarakat namun promosi ini masih sering muncul. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

4. Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Pada tahap ini perusahaan berusaha untuk memperhatikan konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk secara terus menerus.

2.3.9 Fungsi Promosi

Promosi juga memiliki berbagai fungsi diantaranya (Tanuatmadja, 2014) diantaranya

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk – produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan dan mengajarkan manfaat dari suatu produk kepada konsumennya.
2. *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Kebanyakan promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder dengan permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingat), bertujuan menjaga merek perusahaan agar tetap diingat oleh konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.
4. *Adding Value* (menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, dan lebih unggul.

2.3.10 Prinsip – Prinsip Dalam Layout

Dalam menyusun sebuah karya desain tentunya dibutuhkan sebuah *layout* agar desain yang ditampilkan mampu memberikan dampak / komunikatif. Menurut Gavin Amborse dan Paul Harris, *layout* adalah penyusunan elemen – elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut sebagai bentuk dan bidang (Anggraini, 2014). Dalam menerapkan komposisi elemen – elemen *layout* tentunya harus memperhatikan beberapa prinsip diantaranya :

1. *Sequence* adalah urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang tepat akan mengarahkan informasi yang hendak disampaikan kepada pembaca lebih jelas.
2. *Emphasis* adalah penekanan di bagian – bagian tertentu pada *layout*.
3. *Balance* adalah mengatur keseimbangan dalam sebuah karya desain. Ada dua macam keseimbangan dalam elemen *layout* yaitu keseimbangan asimetris dan keseimbangan simetris.
4. *Unity* adalah menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen desain yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

2.3.11 Hubungan Brand Visual Identity dengan media promosi

Identitas visual *brand* / perusahaan merupakan citra dari perusahaan, reputasi perusahaan atau kepribadian yang dapat dikenal dan digambarkan, diingat dan dikaitkan dengan makna dari identitas yang dihasilkan (Prawita, 2017). Identitas visual memiliki hubungan dengan dalam pemasaran / promosi sangat penting karena berperan untuk :

1. Mendefinisikan esensi dari sebuah perusahaan dan selaras dengan makna sosial, ekonomi dan simbolis untuk perusahaan.
2. Menempatkan perusahaan diantara pesaing
3. Subjek dasar untuk evaluasi persepsi, citra, identifikasi dan tindakan terhadap perusahaan.