



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis Terdahulu

2.1.1 Perancangan *Branding* “Marilyn’s Cake” Surabaya

Yunita Tanuatmadja, I Wayan Swandi, dan Alvin Raditya dari Universitas Kristen Petra membuat perancangan *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* di benak masyarakat mengenai toko produksi kue agar tercipta promosi yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data primer melalui wawancara dan observasi dalam pengumpulan datanya. Hasil Karya yang dihasilkan adalah membentuk logo, media sosial, *website*, brosur, *flyer*, kemasan, *shopping bag*, *quote card*, *gift card*, *corporate identity*, *nota pembelian*, *delivery vehicle identity*.

2.1.2 Perancangan Strategi Kreatif Re-Branding Solopuccino Coffee n Tea Surakarta

Renny Ardhiani Hendry dari Universitas Sebelas Maret membuat perancangan strategi *rebranding* untuk memperkenalkan identitas visual dari Solopuccino Coffee n Tea tersebut supaya menjadi keunggulan dan kekuatan yang berbeda dari *competitor*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan, kuesioner, dan survey. Hasil karya yang dihasilkan adalah *Name card*, *id card*, *member card*, daftar menu, *merchandise*, seragam, spanduk, 12amphlet, *flyer*, nota, *x-banner*.

Tabel 2.1 *Review* Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pemilik Penelitian	Teori/ Konsep	Metode Penelitian	Hasil Karya/ Penelitian
Perancangan Branding “Marilyn’s Cake” Surabaya	Yunita Tanuatmadja, I Wayan Swandi, dan Alvin Raditya. (Universitas Kristen Petra)	Konsep <i>Branding</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Wawancara dan observasi	logo, media sosial, <i>website</i> , brosur, <i>flyer</i> , kemasan, <i>shopping bag</i> , <i>quote card</i> , <i>gift card</i> , <i>corporate identity</i> , <i>nota pembelian</i> , <i>delivery vehicle identity</i> .
Perancangan Strategi Kreatif Re-Branding Solopuccino Coffee n Tea Surakarta	Renny Ardhiani Hendry (Universitas Sebelas Maret)	Strategi kreatif periklanan, <i>Branding</i> , <i>Re-branding</i> ,	Penelitian kepustakaan, kuesioner, dan survey	<i>Name card</i> , <i>id card</i> , <i>member card</i> , daftar menu, <i>merchandise</i> (mug, stiker, pin, seragam, <i>mousepad</i> calendar) spanduk, 13amphlet, <i>flyer</i> , nota, <i>x-banner</i> .
Aplikasi Kampanye Sosial dalam Memperkuat Branding Walibu	Yuni (Universitas Multimedia Nusantara)	<i>Social Entrepreneurship</i> , <i>Brand and Branding</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Public Relation Campaign</i>	<i>PEST Analysis</i> , Analisis dokumen, survey (kuesioner)	Logo, Media sosial (Instagram), <i>flyer</i> , <i>roll banner</i> , poster

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sumber : Data Olahan Penulis

2.2 Teori/ Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Social Entrepreneurship*

Social entrepreneurship adalah bentuk usaha bisnis yang menjalankan misi dan tujuan sosial, dan menjalankan organisasi secara non-profit (Dee, dalam Kickul and Lysons, 2016, h. 17). Bisnis sosial yang bersifat non-profit atau tidak mencari keuntungan karena mengutamakan misi sosialnya tersebut, yang memiliki dua sisi pendekatan, yaitu sebagai praktik yang bisa diasosiasikan oleh sebuah organisasi sosial, atau sebagai organisasi non-profit yang bergerak di bidang bisnis kewirausahaan. Bentuk kedua merupakan upaya baru yang disebut dengan *social enterprise* (Usaha Sosial) yang ditulis oleh Cited (dalam Kickul and Lysons, h. 18) sebagai:

“Social enterprise are private organizations dedicated to solving social problems, serving the disadvantaged and providing socially important goods that were not, in their judgement, adequately provided by public agencies or private markets. These organizations have pursued goals that could not be measured simply by profit generation, market penetration, or voter support.”

Kickul dan Lysons mengatakan bahwa ide rencana bisnis dengan cara tradisional tidak efisien penggunaannya dalam membangun sebuah *startup*. Pada model *Lean Startup*, yang utama dilakukan adalah membentuk kanvas

bisnis model untuk mendefinisikan usaha baru yang sesuai dengan penekanan pada proses rencana bisnis bentuk formal (2016, h. 74).

Bisnis Model merupakan konsep awal dalam membentuk sebuah usaha berkelanjutan secara ekonomi. Menurut Kickul dan Lysons (2016), ada tiga komponen yang membentuk bisnis model, yaitu:

1 *Value Identification*

Mengidentifikasi nilai-nilai yang ingin di angkat atau disampaikan kepada konsumen, atau para *stakeholders* dan melihat perspektif dan sudut mereka dalam menilai, bukan berasal dari sudut pandang pengusaha.

2 *Value Delivery*

Mencari tahu dan memahami lebih lanjut bagaimana cara untuk menyampaikan nilai-nilai tersebut, serta mengevaluasi apakah nilai yang disampaikan, tersampaikan dengan baik sesuai dengan masing-masing *stakeholders*.

3 *Value Capture*

Setelah itu, identifikasi siapa penerima nilai tersebut, apakah sesuai dengan *stakeholder* yang dituju serta mulai memikirkan cara untuk perputaran pendapatan agar usaha dapat berjalan dan bertahan.

2.2.2 Brand

Menurut Kotler (2010, h. 332), *brand* atau merek adalah sebuah nama, lambang, tanda, istilah atau rancangan bahkan kombinasi dari hal tersebut untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa yang digunakan sebagai pembeda dari produk pesaing atau kompetitor.

Setiap produk barang atau jasa yang dikomersialisasikan memiliki sebuah *brand* atau merek tertentu yang dilabeli oleh penjualnya. *Brand* menjadi bagian penting yang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Sebab, Kartajaya (2010, h. 60) mengatakan bahwa sebuah *brand* bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol, melainkan memiliki peran sebagai payun dalam merepresentasikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dengan nilai tinggi.

2.2.2.1 Brand Identity

Menurut Kotler (2010), identitas adalah berbagai cara yang disatukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasikan atau memposisikan produknya. Menurut Aaker (dalam Kotler, 2010, h. 335) *Brand identity* atau biasa disebut *corporate identity* harus bisa memposisikan mereknya di antara ketiga jenisnya, yaitu *Brand as a product*, *brand as an organization*, *brand as a person*.

Brand as an organization

Merek yang difokuskan kepada atribut organisasi yang tidak hanya berfokus pada produk dan jasa, melainkan meliputi sebuah inovasi, kualitas, perhatian kepada lingkungan, budaya dan nilai-nilai. Empat dimensi yang meliputi;

- a. *Social or Community Orientation*: Merek yang mendapat kepercayaan lebih karena memberikan dampak yang baik dengan memperhatikan lingkungan, terlibat dalam komunitas, kegiatan bakti sosial dan kegiatan sosial lainnya.
- b. *Innovation*: bagian dari asosiasi merek perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan inovasi.
- c. *Concern for Customers*: perusahaan yang mengutamakan pelayanan konsumen dan memperhatikan apa yang dibutuhkan serta menanggapi respon dari konsumen untuk memuaskan konsumen sehingga membentuk *brand* dengan loyalitas tinggi terhadap konsumen.
- d. *Local versus Global*: Merek yang dapat memposisikan arah dan tujuan produk/jasa perusahaannya untuk bersifat lokal atau internasional.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Merek yang diciptakan oleh Walibu adalah *brand as an organization*. Identitas Walibu terlihat dari visi misi yang ingin di capai, yaitu menjadi bagian bisnis berbasis sosial yang berusaha mengatasi masalah sosial dan ekonomi yang ditemukan di wilayah Papua dengan pemasaran produk asli dari budaya Papua dengan memiliki nilai dan keunggulan yang berbeda dengan kompetitornya.

Walibu sendiri menjadi salah satu *brand* yang ingin menjangkau budaya yang masih sedikit dikenal oleh masyarakat luas, yaitu Noken. Peluang inilah yang menyadari bahwa dengan Walibu, diharapkan Noken bisa lebih berkembang dan tetap dilestarikan oleh generasi muda, bukan menjadi jejak sejarah.

2.2.3 Branding

Dengan munculnya persaingan dan kompetisi dengan perusahaan lain membuat setiap perusahaan berusaha menghubungkan produknya dengan hubungan yang lebih emosional dengan konsumennya agar keterkaitan antar keduanya memiliki keeratan, tidak sekedar konsumen yang membeli produk dan hubungannya selesai sampai disitu. Inilah yang disebut dengan *branding* (Healey, 2008, h. 8).

Menurut Healey (2008) ada lima jenis komponen yang melibatkan *branding*, yaitu:

1. Positioning

Menentukan apa yang menjadi kekuatan atau ciri khas yang diwakili oleh *brand* yang dibangun dalam benak pelanggan dan menjadi pembeda dengan *brand* kompetitor. Walibu adalah wadah penjualan online yang mensubstitusikan budaya Noken Papua dalam produk *high-demand* modern.

2. Storytelling

Brand dikatakan beda dengan brand yang lain apabila mampu memosisikan dari segi cerita dibalik peran penting yang mau dijual untuk meyakinkan pelanggan. Sebuah cerita yang memiliki makna tersendiri yang dimiliki oleh *brand* akan menjadi pembeda dan memberikan kesan khusus untuk menambahkan citra *brand* tersebut.

Dalam karya yang akan dihasilkan, *storytelling* menjadi penguat dalam *brand* yang ada pada Walibu. Kehidupan sosial para pengrajin Noken yang ada di Papua menjadi salah satu cerita yang ditonjolkan dan merupakan tujuan utama dibalik berdirinya Walibu yang ingin mengangkat perekonomian para pengrajin Noken tersebut melalui kampanye sosial yang dilakukan.

3. *Design*

Aspek-aspek yang meliputi bagaimana *brand* tersebut dibuat, tidak sekedar dari aspek gambar saja, tetapi meliputi visi dan misi yang direpresentasikan melalui visual, pemilihan warna dan konsep yang telah diintegrasikan.

4. *Price*

Harga menjadi salah satu aspek yang menentukan nilai suatu *brand*. Permainan harga dalam kompetisi *brand* menjadi penentu apakah *brand* suatu perusahaan lebih baik dan menunjukkan sebuah kualitas yang ditawarkan dibanding kompetitor.

5. *Customer Relationship*

Branding yang baik akan mengutamakan hubungan dengan pelanggannya mulai dari pengenalan karakter, hubungan ikatan emosional untuk lebih mendekatkan produsen dengan pelanggan.

2.2.4 *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek pada kategori produk tertentu.

(Aaker dalam Handayani, 2010, h. 64). Kemampuan konsumen dalam mengingat merek suatu produk dibedakan menjadi beberapa tingkatan sesuai dengan sifat pengenalan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Tingkatan tersebut dibagi menjadi empat, yaitu;

a. *Unaware of Brand*

Pada tahap ini merupakan tahap paling dasar, di mana konsumen tidak begitu yakin apakah mengenal produk dari merek yang dilihat. Tahap ini belum adanya kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk dari merek yang tidak mereka kenali.

b. *Brand Recognition*

Pada tahap ini, konsumen telah mampu mengidentifikasi dan menyadari keberadaan merek yang dilihat atau ditemui.

c. *Brand Recall*

Konsumen telah mampu mengingat nama *brand* tanpa adanya stimulus atau mulai mempertimbangkan *brand* untuk digunakan.

d. *Top of Mind*

Tahap ini, konsumen telah mengingat merek sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan yang akan dicari pertama kali dalam pembelian

produk, sehingga produk yang dituju sudah dalam *list* yang dibutuhkan oleh pembeli dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun mengingat *brand* dari warna, simbol, logo yang khas.

Tujuan dari karya ini diharapkan Walibu bisa mencapai *awareness* pada tingkatan *brand recognition*.

2.2.5 *Social Campaign*

Menurut Ruslan (2013) Kampanye adalah salah satu metode komunikasi yang digunakan untuk membahas suatu permasalahan dalam kurun waktu tertentu dengan cara persuasif. Larson (dalam Ruslan, 2013, h. 25), mengklarifikasikan bentuk kampanye dibagi menjadi tiga, yaitu *Product Oriented Campaign*, *Candidate Oriented Campaign*, dan *Ideologically Oriented Campaign*.

Ideologically-oriented Campaign

Ideologically Oriented Campaign merupakan Kampanye yang dilakukan untuk mengubah atau menanamkan pola pikir masyarakat dalam mengatasi permasalahan sosial yang ada pada kehidupan masyarakat atau dengan kata lain merupakan pendekatan kampanye sosial. Pada kampanye

sosial, gagasan yang diangkat akan memiliki tema untuk mengajak sebuah pergerakan membawa perubahan ke dampak sosial dan lingkungan yang lebih baik, yang bertemakan pendidikan, kesehatan, lingkungan dan alam, ekonomi, ataupun budaya.

Menurut Bobbit dan Sullivan (2009, h. 10) *public relations campaigns* memiliki tiga karakteristik, yaitu:

a. Free Choice

Merupakan salah satu karakteristik di mana audiens dapat memilih untuk mengikuti atau tidak kampanye yang sedang dilakukan. Tidak ada bentuk paksaan terhadap keikutsertaan dalam kampanye setelah mendapatkan informasi kampanye

b. Mutual benefit

Masing-masing dari *sender* (komunikator) dan *receiver* (audiens) mendapatkan manfaat dari kegiatan kampanye yang dilaksanakan, baik itu mendapatkan benefit dengan tujuan tercapai oleh komunikator, atau manfaat yang diberikan komunikator kepada audiens yang mengikuti kegiatan kampanye yang dilakukan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

c. *Multidisciplinary approach*

Dibandingkan hanya menggunakan *mass media*, *PR Campaign* akan lebih berhasil dengan penggunaan *advertising* dengan teknik yang mengarah pada psikologis, sosiologi, dan edukasi.

Persuasive Campaign terbagi dalam lima kategori yaitu, *Political Campaigns*, *Commercial Campaigns*, *Reputation Campaigns*, *Educational or Public Awareness Campaigns*, dan *Social Action Campaigns*.

Pada *Social Action Campaigns*, berkaitan erat dengan isu dan masalah sosial yang ingin dibahas sehingga menjadi sebuah solusi jangka panjang yang lebih luas dampak yang diberikan sebagai sebuah upaya pemerangan isu sosial yang menjadi perhatian dari *social action campaigns* tersebut (Bobbit dan Sullivan, 2009, h. 11)

2.2.5.1 Tujuan Social Campaign

Venus (dalam Ruslan, 2013, h. 27), mengatakan Kampanye sosial memiliki tujuan yang berbeda dengan model kampanye pada biasanya. Kampanye sosial lebih mengarah kepada aspek kognitif tertentu dalam mencapai tujuannya dengan mengutamakan aspek tersebut, yakni;

1. **Awareness** ; Kampanye sosial yang mengarah untuk meningkatkan sebuah pengetahuan kognitif serta kesadaran yang timbul dari masyarakat sehingga mengubah keyakinan mereka untuk ikut andil dalam kampanye sosial yang dilakukan.
2. **Attitude** ; Aspek rasa kepedulian, simpati, dukungan yang timbul dari masyarakat atas keyakinan yang dibangun dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perubahan sikap masyarakat karena kampanye sosial tersebut.
3. **Action** ; Perubahan sikap tadi diikuti dengan aksi nyata untuk ikut berkontribusi dalam menyikapi sebuah fenomena atau pesan kampanye sosial yang diterima.

Dalam karya yang akan dihasilkan, kampanye sosial menjadi salah satu elemen utama yang digunakan di setiap aktivitas yang dilakukan oleh Walibu dalam mempromosikan produk serta mengangkat tema dan tujuan sosialnya.

Dengan menyampaikan pesan melalui kampanye sosial yang bertagline "*Small Action for Big Smile*", Walibu ingin menumbuhkan aspek *awareness* dengan mengajak konsumen lebih peduli dengan budaya Timur serta menjadi bagian aksi nyata kecil dalam membantu masyarakat timur

Indonesia meningkatkan perekonomian yang lebih sejahtera melalui Noken yang telah disubstitusikan menjadi barang yang menarik, modern, dan unik.

2.2.6 *Strategic Planning for Public Relations Campaigns*

Dalam mengomunikasikan produk, mempromosikan serta memasarkan produk, setiap perusahaan tidak jauh dari kebutuhan akan kegiatan *planning*. Menurut Gregory sendiri (2010, h. 38), kegiatan *planning* menjadi bagian penting karena dapat meningkatkan efektivitas, mendorong pandangan jangka panjang, meminimalisir kesalahan, dan merekonsiliasi konflik. Dengan adanya *planning*, akan lebih tersusun dan terencana sehingga memahami apa yang ingin dicapai.

Tahap *Strategic Planning* menurut Gregory (2010) dibagi menjadi 4 tahapan dengan 12 langkah yaitu;

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Formative Research

Situation Analysis

Langkah utama sebelum membuat strategi kampanye, dilakukan riset untuk mendapatkan informasi yang jelas dengan menganalisa situasi dan pasarnya.

Step 1: Analyzing the environment

Analisis pada setiap aspek situasi yang ada pada lingkungan sebagai latar belakang dalam perencanaan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan melalui *PEST analysis*.

Step 2: Analyzing the organization

Analisis pada setiap aspek yang ada dalam organisasi, termasuk pada lingkungan internalnya baik itu kinerja dan sumber dayanya, persepsi public atau reputasi yang dimiliki organisasi atau perusahaan, dan memperhatikan bagian yang bukan dari organisasi, yaitu lingkungan eksternalnya seperti kompetitor. Bisa dilakukan menggunakan *SWOT analysis*.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

Step 3: Analyzing the stakeholders / publics

Analisis *key public* atau pemangku kepentingan yang memiliki hubungan yang erat dengan organisasi atau perusahaan pada pesan komunikasi yang ingin disampaikan, baik itu keterlibatan komunikasi, apa yang dibutuhkan dan harapan dari publik itu sendiri.

Step 4: Identifying the specific problems

Mulai mengidentifikasi setiap masalah-masalah yang akan dipecahkan kedalam bentuk strategi komunikasi yang akan diangkat dalam bentuk kampanye.

2. Programme Research

Strategy

Pada tahap strategi, setelah melakukan riset dan menentukan khalayak yang dituju, langkah selanjutnya, menentukan strategi yang akan digunakan dalam pesan komunikasi yang ingin disampaikan.

Step 5: Defining aims and objectives

Menentukan tujuan yang jelas dan objektif yang ingin dicapai secara spesifik, dan terukur pada pesan komunikasi yang ingin dibangun, sehingga

memberikan *impact* yang jelas dan pesan tersampaikan dengan benar kepada khalayak yang dituju.

Step 6: Determining stakeholders/publics involved

Pada tahap ini, sebagai organisasi atau perusahaan penyelenggara harus sudah menentukan siapa *stakeholder* atau publik yang akan terlibat mengisi aktivitas program yang telah disusun.

Step 7: Identifying content of programme

Tahap ini berkaitan dengan model pesan komunikasi yang dibuat, mencakup visual yang ditampilkan, konten isi pesan, nada dan gaya yang tercermin pada penggunaan bahasa, ataupun isyarat verbal dan nonverbal yang ditampilkan pada aktivitas program.

Step 8: Clarifying overall strategy and approach

Sebelum diimplementasikan, dianalisis kembali secara keseluruhan strategi dan pendekatan komunikasi yang digunakan sudah tepat sesuai dengan sasaran publik yang ingin dicapai.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3. *Monitoring Research*

Implementation

Pada tahap ini sudah masuk ke dalam tahap realisasi, atau ide konsep yang telah disusun dan dibentuk, diwujudkan menjadi sebuah *output* yang nyata dan pesan akan tersampaikan kepada khalayak yang dituju.

Step 9: Tactical Programme

Memilih taktik komunikasi yang tepat, yang berkaitan langsung dengan penggunaan media yang menjadi *chanell* atau penghubung antara pesan dengan *receivernya*. Baik itu media komunikasinya, media promosi yang digunakan, atau media iklan sebagai alat komunikasi yang kohesif.

Step 10: Timescales

Rentang waktu implementasi program menjadi bagian penting untuk memastikan keberlangsungan atau berapa lama penggunaan strategi ini bertahan untuk menarik publik yang disesuaikan dengan target yang ingin dicapai. Maka dari itu pembuatan *timeline* kerja sangat penting untuk direncanakan minimal tiga bulan mencakup *pre-program*, program dilaksanakan, dan *pasca* program.

Step 11: Resources

Memperhatikan sumber daya yang akan digunakan, perhitungan pengeluaran barang yang akan digunakan, sumber daya manusia yang disesuaikan dengan upah kerja.

4. *Evaluative Research*

Step 12: Evaluation of programme

Mengukur efektivitas yang ditimbulkan pada setiap bentuk komunikasi yang telah dijalankan didalam kegiatan program aktivitas yang telah diselesaikan untuk mengetahui tingkat keberhasilan acara apakah sukses atau tidak.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA