



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian. Adapun penjelasan terkait teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Komunikasi Visual

Transmisi pesan dari pengirim ke penerima yang dikirim melalui suatu media tertentu dengan menggunakan suatu bentuk signal merupakan komunikasi menurut Prasetyo dan Ihalauw (Asih, 2012 : 13). Dari berbagai media yang tersedia pada zaman modern ini, salah satu bentuk media tersebut adalah media sosial Instagram yang mayoritasnya menggunakan visual untuk mentransmisikan pesan tersebut. Komunikasi yang menggunakan bahasa visual, di mana bahasa visual untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna dan maksud tertentu dan merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat merupakan definisi komunikasi visual dari buku yang ditulis oleh Kusrianto (Asih, 2012 : 13).

Dikarenakan komunikasi visual dipengaruhi oleh persepsi manusia, ada delapan faktor yang mempengaruhi persepsi penerima pesan menurut Paul Lester (2020, 34) yaitu :

a. Ruang

Faktor ruang sangat dipengaruhi oleh *framing* pada gambar. Dengan memandang alam, perspektif ruang tergantung pada seberapa dekat pemandang gambar dengan subjek. Berdiri di lapangan terbuka memberikan firasat bahwa ruang yang ditempati sangat besar. Namun, jika objek dekat dengan mata maka persepsi ruang akan

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terasa terbatas. Demikian pula penempatan elemen konten penting untuk gambar sehingga seringkali kali fotografer pemula disuruh menambahkan interes atau keunikan pada gambar mereka dengan memasukkan dahan pohon atau lainnya objek di bingkai.

b. Ukuran

Faktor ukuran sangat mempengaruhi persepsi khalayak, jika khalayak mengetahui ukuran sebenarnya dari objek tersebut maka khalayak dapat menentukan jarak dari objek tersebut. Perbandingan ukuran memiliki peran utama dalam persepsi kedalaman karena tidak ada ilusi kedalaman jika semua objek dilihat sebagai ukuran yang sama.

c. Warna

Warna objek dapat mengkomunikasikan kedalaman. Salah satu contoh dari hal tersebut adalah objek berwarna hangat tampak lebih dekat daripada objek berwarna dingin. Gambar kontras tinggi dengan perbedaan mencolok antara nada terang dan gelap tampak lebih dekat daripada objek yang diwarnai dengan warna yang lebih netral.

d. Pencahayaan

Perbedaan intensitas cahaya dapat mengkomunikasikan kedalaman. Salah satu contoh dari hal ini adalah penempatan lampu di atas dan di belakang penyiar berita. Salah satu lampu akan memiliki tingkat kecerahan yang sedikit lebih tinggi daripada lampu di depan untuk memisahkan orang tersebut dari latar belakang.

e. Gradien Tekstural

Gradien tekstur adalah distorsi dalam ukuran yang dimiliki objek yang lebih dekat dibandingkan dengan objek yang lebih jauh. Secara singkat, adanya tekstur pada suatu objek akan memberikan persepsi bahwa objek lebih dekat sedangkan objek yang memiliki lebih sedikit tektur akan memberikan persepsi bahwa objek lebih jauh.

f. Penempatan di antara

Penempatan suatu objek diantara objek – objek tertentu dapat memberikan



persepsi bahwa objek tersebut memiliki efek 3D. Salah satu contoh dari hal ini terdapat pada majalah *Sports Illustrated* dimana atlet diletakkan diantara objek tertentu sehingga terlihat seperti atlet akan keluar dari halaman majalah.

g. Waktu

Waktu dalam mengkomunikasikan persepsi mengacu pada perhatian khalayak terhadap elemen tertentu dalam sebuah gambar. Dapat diambil contoh dari kehidupan sehari – hari kita yaitu ketika sesuatu menarik minat kita, kita cenderung menatapnya untuk waktu yang lebih lama daripada bagian lain dari susunan visual.

h. Perspektif

Perspektif merupakan faktor dari persepsi yang paling kompleks. Hal ini disebabkan karena perspektif dipengaruhi oleh latar belakang khalayak tersebut dan juga latar belakang ini mempengaruhi bagaimana khalayak menanggapi suatu susunan visual sehingga perspektif merupakan salah satu faktor paling penting dari faktor – faktor yang sudah disebutkan diatas.

Penelitian ini adalah tentang analisa konten yang terdapat pada media sosial *Instagram* sehingga komunikasi visual disusun kreatif mungkin agar terlihat indah dan menarik tetapi juga harus bisa menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Rohe pada Moriarty (2005 : 117) “... *designers must be aware of the appeal of their visual messages to the targeted audience and also consider the functional requirements of the message objectives*” yang memiliki arti bahwa desainer harus menyadari daya tarik pesan visual mereka kepada audiens yang ditargetkan dan juga mempertimbangkan persyaratan fungsional dari tujuan pesan. Hal ini agar gambar tidak hanya menarik secara visual tetapi juga dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.



2. Visual branding

Definisi visual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dapat dilihat dengan indra penglihat (mata); berdasarkan penglihatan: bentuk. Berdasarkan definisi terdapat dari Visual dan *Brand*, *visual branding* dapat disimpulkan menjadi suatu cara dalam menciptakan perbedaan antarproduk dengan menggunakan penglihatan sebagai alatnya. Budiman dalam Mulia (2019 : 31) memdefinisikan *visual branding* sebagai pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*. Mendiferensiasikan *brand* yaitu membuat perbedaan *brand* tersebut dari *brand-brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensinya (tingkat remindingnya tinggi). Pada penelitian ini, peneliti akan lebih terfokus pada visual yang dimiliki oleh subjek penelitian.

Visual branding juga memiliki elemen pondasi yang terpenting menurut Budiman dalam Mulia (2019 : 31) seperti

- 1) *Brand* (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya,
- 2) Warna (produk, korporat),
- 3) Komposisi semua elemen penyusunnya.

Strategi *Visual branding* oleh Marty Neumeier dalam Mulia (2019 : 33), yaitu:

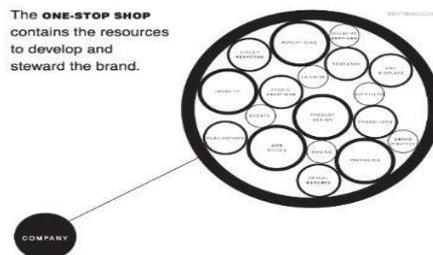
- 1) Diferensiasi

Dari sudut pandang desain tradisional, ada 4 tujuan yang paling memungkinkan yaitu: *to identify*, *to inform*, *to entertain* dan *to persuade* akan tetapi dengan *branding* ada 1 tujuan yang harus dimiliki yaitu *to differentiate* (Neumier M, 2006:34). Sebuah produk harus punya suatu pembeda yang unik dengan produk lain. Pembedaan ini dapat dilakukan dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas, dan

packaging-nya.

2) Kolaborasi

Produsen tidak bisa mengerjakan seluruh *brand building*, ini harus dimengerti dikarenakan ada produsen yang menganggap pekerjaan membangun *brand* sangatlah mudah yang mengakibatkan *brand* tidak dapat menjadi *top of mind*. Ada 3 model dasar untuk kolaborasi *brand* seperti yang diungkapkan Marty Neumeier pada bagian kolaborasi ini yaitu; menyerahkan semua proses *branding* kepada *one-stop shop*, berarti memberikan tanggung jawab penuh proses *branding* dan desain kepada pihak luar yang telah menguasai bidang *branding* pada proses manajemen ini. Sebutan untuk lembaga yang menyediakan jasa *branding* dan desain secara lengkap seperti: publikasi, desain web, desain produk, promosi, iklan, *brand* strategi dan sebagainya adalah *One-stop shop*.



Gambar 2.1
Konsep *One-Stop Shop*

Model yang selanjutnya adalah model yang memberikan proses *branding* kepada *brand agency*, model ke 2 ini merupakan *one-stop shop* yang divariasikan melalui proyek dari klien ditangani oleh *brand agency* yang tugasnya sebagai pemimpin dari proyek, lalu *agency* lainnya yang merupakan subkontaktor dari *brand agency* tersebut diberikan proyek tersebut.

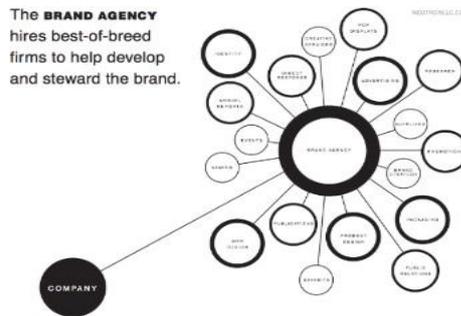




© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2 Konsep *Brand Agency*

Selanjutnya, model yang ke 3 adalah menyerahkan tim internal marketing untuk melakukan proses *branding*, tim internal *integrated marketing* yang sebelumnya telah dibentuk oleh *brand* tersebut diberikan tanggung jawab *branding* pada poin yang terakhir ini. Poin ke 3 ini mampu menjalankan proses *branding* apabila memiliki tim internal yang baik.



Gambar 2.3
Konsep *Integrated Marketing Team*

3) Inovasi

Setiap *brand* tidak dapat menghindari hal yang disebut dengan inovasi jika ingin berada dalam benak konsumen serta mampu bersaing secara kompetitif. Dengan adanya inovasi *brand* akan menjadi tetap segar atau tidak kehilangan kharismanya



(Neumier M, 2006:73) dengan adanya inovasi, setiap *brand* akan menjadikan *brand* itu sendiri mampu mengikuti perkembangan jaman dan selera konsumen. *Icons and Avatar* dan juga *Packaging* adalah beberapa cara untuk melakukan inovasi (Neumeier M, 2006:87-90).

4) Validasi

Sender atau pengirim informasi, *message* atau pesan dan *receiver* atau penerima adalah tiga komponen dari standar model sebuah proses komunikasi. Sebuah proses komunikasi dapat selesai jika pengirim informasi (perusahaan) menyusun sebuah pesan (*webpage*, iklan, brosur, *direct mail*, dll) dan mengirimkannya kepada receiver (*target audience*). Dalam model komunikasi seperti itu pengirim pesan (perusahaan) cenderung tidak tahu bahkan tidak peduli bagaimana yang terjadi sebenarnya dengan apa yang penerima pesan (*target audiens*) rasakan karena model komunikasi seperti ini cenderung terjadi satu arah dan tanpa adanya *feedback* dari penerima pesan sehingga model komunikasi seperti itu dapat dikatakan kurang sempurna dan bahkan salah menurut Marty Neumier (2006:101). Biasanya survey dilakukan untuk melihat tingkat penerimaan khalayak karena tingkat penerimaan target audiens perlu dilacak dan diketahui.



THE NEW COMMUNICATION MODEL IS A DIALOGUE.

Gambar 2.4
Komunikasi dua arah



5) Manajemen *Brand*

Aktor sebuah *brand* yang hidup adalah kolaborasi dari kinerja dan semua orang didalam perusahaan (Neumier M, 2006:136). Dalam proses membangun *brand*, setelah melakukan proses diferensiasi, kolaborasi, inovasi dan validasi tahap terakhir dalam membangun sebuah *brand* yang kuat ialah manajemen *brand* tersebut agar tetap “hidup” atau mampu menghadapi persaingan dengan kompetitor yang setiap saat selalu ada adalah peran segala sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan memiliki peran penting, itu adalah arti dari pernyataan Marty Neumeier tersebut.

3. Media Sosial

Pengertian media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LINE.

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli menurut Mandibergh (Nasrullah, 2015 : 11), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang mengasilkan konten. Sedangkan menurut Shirky (Nasrullah,

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2015: 11) media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi.

Selanjutnya menurut Boyd (Nasrullah, 2015 : 11), media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Kemudian menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015 : 11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Meike dan Young (Nasrullah, 2015 : 11) juga mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari pengertian-pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Berbagai alasan mengapa seseorang membuat sebuah akun pada media sosial, diantaranya untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, memperoleh informasi dan kabar melalui *news feed* yang disediakan oleh media sosial, hingga menunjukkan eksistensi diri.

Dalam sebuah penelitian dinyatakan, media sosial berhubungan dengan kepribadian introvert. Semakin *introvert* seseorang maka dia akan semakin aktif di media sosial sebagai pelampiasan. Maraknya dan membludaknya pengguna media sosial di kalangan mahasiswa, akhir-akhir ini mulai muncul anggapan semakin aktif seorang di media sosial maka mereka semakin dianggap keren dan gaul. Namun kalangan

mahasiswa yang tidak mempunyai media sosial biasanya dianggap kuno, ketinggalan jaman, dan kurang bergaul. Pada akhirnya anggapan ini akan membentuk kesan krisis eksistensi diri. Tidak jarang mahasiswa–mahasiswa yang menggunakan media sosial ini menjadi dramatis dan terus membuat pencitraan atas dirinya.

4. Instagram

Menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Hand Book*, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Mulia, 2019 : 38). Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti mengikuti, sedangkan *follower* berarti pengikut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram merilis ikon baru dan tampilan yang lebih minimalis. Ikon Instagram berubah menjadi garis putih kamera yang tipis dan warna latar belakang pelangi. Instagram merupakan media sosial berbasis foto pertama yang diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin System and Mike Krieger. Instagram sebagai salah satu media memiliki beberapa daya guna dalam bentuk fitur-fitur.

Bambang Dwi Atmoko menerangkan fitur-fitur yang digunakan dan yang sebaiknya di isi sebelum melakukan *sharing* foto (Mulia, 2019 : 39), diantaranya seperti berikut:

1) Pengambilan Gambar

Mengambil gambar adalah langkah pertama yang harus dilakukan ketika akan *sharing* foto. Dengan melakukan *tap* menu berlogo kamera yang berada di bagian tengah adalah cara melakukannya dengan mudah. Pada





saat pengambilan gambar, terdapat dua cara yang dapat dilakukan. memotret langsung dari kamera Instagram adalah cara yang pertama, sedangkan dengan mengambil foto dari galeri yang sudah tersimpan di ponsel kemudian tap tombol “*choose*” adalah cara yang ke dua.

2) Judul/*Caption*

Kesenangan tersendiri dapat diberikan melalui pembuatan judul atau *caption* foto. Dengan merangkai kata yang memikat, disini kita bisa berkreasi. Memberikan judul foto tidak memiliki aturan baku. Memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut agar lebih informatif adalah sifat dari judul atau *caption* pada foto yang diunggah di Instagram.

3) *Hashtag*

Suatu label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#) adalah *Hashtag*. Tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar adalah terjemahan *hashtag* oleh kalangan penggiat internet di Indonesia. Fitur ini cukup penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto foto yang tersebar di Instagram. Salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan *followers* adalah memberikan tagar pada foto. Cara membubuhkan tagar di Instagram adalah dengan menambahkan karakter # diikuti *tag* yang dimaksud. Misal, pada foto bertema pemandangan diberikan *label #landscape*. Pemberian tagar tidak sembarangan atau asal tulis jika ingin mendapatkan hasil yang efektif. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar pembubuhan *tag* lebih maksimal, yaitu:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) Spesifik
Di Instagram, pengguna akan terhubung dengan pengguna lain yang memiliki keterkaitan atau pemikiran yang sama penggunaan *tag* yang spesifik.
- b) Relevan
Jika menggunakan tagar yang umum akan membuat foto yang kita unggah masuk kedalam keramaian dan tidak terlihat mencolok sehingga penggunaan tagar yang relevan akan memudahkan hasil karya kita untuk ditemukan.
- c) Observasi
Dengan melakukan observasi pada tagar-tagar yang digunakan oleh foto-foto lain yang memiliki banyak peminatnya, dan ikut menggunakannya juga maka akan mengoptimalkan penggunaan tagar.
- d) Kombinasi
Untuk mengoptimalkan penggunaan tagar yang relevan dan spesifik, Instagram membatasi penggunaan 30 tagar untuk satu foto.
- e) Penempatan
Bagian *caption* maupun komentar dapat dimasukan tagar. Ketika akan di *share* agar tidak terlihat jelek, penggunaan tagar juga harus disesuaikan dengan media sosial lain. Lebih baik tidak terlalu banyak penggunaan tagar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) Lokasi

Fitur *geotag* sudah melengkapi semua ponsel pintar sekarang ini. Teknologi ini dimanfaatkan oleh Instagram dengan menyediakan fitur lokasi sehingga memaksimalkan memanfaatkan fitur *geotag* yang sudah *built-in* di ponsel. Fitur *geotag* pada setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan penelitian. Penelitian terdahulu juga sebagai data awal dan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penjabaran penelitian terdahulu secara singkat :

1. Penelitian terdahulu pertama yang peneliti jadikan tolak ukur dalam penelitian adalah Analisa Strategi Kreatif dengan pendekatan Teori *Visual branding* Marty Neumeier yang dibuat pada tahun 2015 oleh Nalendra Adimas Putra dari Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta. Teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu tersebut adalah *Visual branding* Marty Neumeier dan metode yang digunakan oleh deskriptif kualitatif. Penelitian ini meneliti sebuah coffee shop yang bernama Coffee Toffee yang terletak di Surabaya.

Hasil dari penelitian ini merupakan Coffee Toffee sangat lemah dalam *differentiate* yang melibatkan logo serta fokus dari tagline yang digunakan. Coffee Toffee juga memiliki tim internal marketing yang kurang spesifik dalam bidang *branding*, faktor ini juga yang menyebabkan Coffee Toffee lemah dalam *differentiate brand* serta eksplorasi logo sebagai ikon dan avatar. Dapat disimpulkan bahwa kesimpulan *differentiate* dan *collaboration* merupakan disiplin yang tidak boleh diabaikan dalam proses *branding* meskipun disiplin *inovation*, *validate* dan *cultivate* diterapkan secara baik, tentunya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ketimpangan ini akan memberikan dampak buruk pada *brand* kedepannya, seperti hilangnya ciri khas dari suatu *brand* yang menjadikan tersebut tidak memiliki identitas dan cenderung dianggap sebagai *brand* plagiat. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada subjek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu, mereka meneliti strategi *visual branding*. Peneliti pada penelitian ini menganalisa isi konten dengan menggunakan pendekatan Teori *Visual branding* Marty Neumeier

2. Penelitian terdahulu kedua yang peneliti temukan adalah Analisis Strategi *Visual branding* Flip Burger dengan Pendekatan Teori *Branding* Marty Neumeier yang dibuat pada tahun 2020 oleh Moch. Catur Zulkarnain Adi Putra dan Eko A.B. Oemar dari Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori *Brand Building* Marty Neumeier dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini meneliti *visual branding* yang dilakukan oleh kedai makanan Flip Burger secara keseluruhan dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahun pertama Flip Burger menggunakan strategi *innovate* sebagai pondasi dalam membangun merek dan *collaborate* sebagai promosi.

Pada tahun kedua, menggunakan strategi *differentiate* sebagai solusi dari masalah di tahun pertama, *collaborate* sebagai solusi atas dua pilar perusahaan yang lemah, *validate* untuk mengukur seberapa jauh variasi visual di tahun kedua diterima oleh masyarakat. Pada tahun ketiga Flip Burger melakukan strategi *cultivate*, dengan terus berproses dan mengolah yang telah dimiliki. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada subjek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu, mereka meneliti strategi *visual branding* menggunakan teori *Brand Building* Marty Neumeier. Peneliti pada penelitian ini menganalisa isi konten dengan menggunakan pendekatan Teori *Visual branding* Marty Neumeier.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

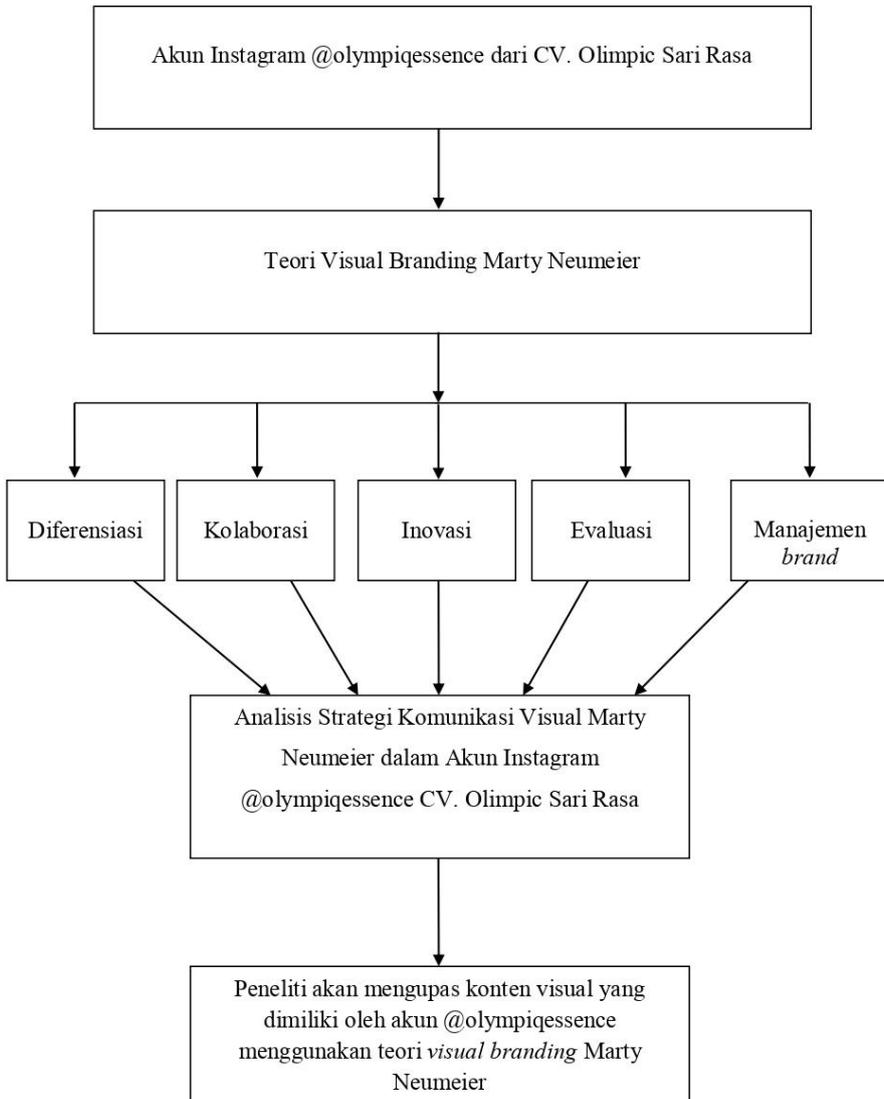


3. Penelitian terdahulu ketiga yang peneliti temukan adalah *Visual branding* Isu Politik Dalam Akun Instagram MOJOK.CO yang dibuat pada tahun 2019. Penelitian ini dibuat oleh Intan Mulia dari Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori *Visual branding* Marty Neumeier dan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini meneliti akun Instagram MOJOK.CO dan menyimpulkan bahwa disiplin diferensiasi yang dilakukan oleh Mojok.co berasal dari menentukan target audiens terlebih dahulu, dimana target audiens Mojok.co berada pada usia 18-24 tahun, dimana audiens Instagram Mojok.co lebih dominan untuk memilih Joko Widodo sebagai calon presiden 2019 serta melakukan representasi *tagline* “sedikit nakal banyak akal” sehingga menjadi pembeda jenis konten Mojok.co dengan konten yang lain.

Dalam melakukan *visual branding*, disiplin diferensiasi tidak dapat berhasil tanpa adanya kolaborasi yang solid, kolaborasi yang dilakukan oleh Mojok.co yaitu dengan memanfaatkan *The Integrated Marketing Team* atau tim internal mereka yang terdiri dari Redaktur, Tim Visual dan *Social Media Specialist*. Akun Instagram Mojok.co melakukan inovasi dengan cara menambahkan sesuatu yang sedang *booming* agar unggahan tetap segar dan mampu mengikuti perkembangan jaman serta selera konsumen. Salah satunya dengan menambahkan penggunaan avatar sebagai admin Instagram agar lebih mudah berinteraksi dengan target audiens. Perbedaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada subjek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu, peneliti tersebut meneliti strategi *visual branding* pada subjek yang dipilih. Peneliti pada penelitian ini menganalisa isi konten dengan menggunakan pendekatan teori *visual branding* Marty Neumeier.



C. Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.