

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

Di tahun 2020, Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Sussane Dida melakukan sebuah penelitian dengan judul "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial". Studi kasus ini dilaksanakan di LIPI dengan tujuan menganalisis strategi digital branding yang diterapkan lembaga tersebut di media sosial. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana LIPI memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan hasil riset dan membangun citra positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menggabungkan studi literatur dengan wawancara. Para peneliti mewawancarai pengelola media sosial LIPI serta koordinator media massa lembaga tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Tim Humas LIPI menerapkan strategi digital branding yang sejalan dengan konsep *I-Branding*. Strategi ini mencakup dua aspek Utama yaitu, *Understanding Customer*: LIPI menyesuaikan konten media sosialnya dengan kebutuhan informasi pengikut yang berbeda-beda di setiap *platform*. *Marketing Communication*: LIPI memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding*, menekankan pentingnya komunikasi dua arah dengan pengikut untuk menciptakan interaksi yang positif. Melalui pendekatan ini, LIPI berupaya mengoptimalkan peran media sosial dalam menyebarluaskan hasil penelitian dan membangun citra positif lembaga.

Pada tahun 2022 penelitian yang ditulis oleh Elisabeth Pardede dan Mariana Simanjuntak dengan judul Penguatan Pemasaran Digital UMKM.

Penelitian tersebut menggunakan metode *Design thinking*. Penelitian tersebut membahas tentang perancangan platform pemasaran digital yang tepat dan dapat meningkatkan penjualan UMKM Cap Rumah Adat Minang UD Rezeki Baru yang memiliki tujuan membuat rancangan *platform* pemasaran digital. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan tahapan-tahapan yang ada di dalam *Design thinking* antara lain *emphatize, define, ideate, prototype dan test*. Penelitian tersebut menghasilkan penjualan yang memanfaatkan beberapa platform digital antara lain instagram, tiktok, whatsapp bisnis, shopee dan menghasilkan website tampilan. Pemanfaatan media pemasaran digital UMKM Cap Rumah Adat Minang dapat menjangkau pelanggan menjadi lebih luas dan berdampak positif pada peningkatan penjualan di UMKM tersebut (Pardede & Simanjuntak, 2022).

Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Fitra Alfajri yang berjudul “Perencanaan Strategi Digital Pada Sribu.com menggunakan metode *Design thinking*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan dapat memberikan usulan terhadap perencanaan strategi digital pada Sribu.Com untuk bisa bersaing dengan kompetitor yang ada, serta mampu memberikan sisi strategis terhadap pengembangan digital yang akan dilakukan untuk masa depan. Penelitian tersebut menggunakan metode *design thinking* sebagai pendekatan utama dalam analisis dan pemecahan masalah dengan menerapkan 5 tahapan yang ada di dalamnya yaitu *Emphatize, define, ideate, prototype dan test*. Penelitian tersebut¹¹ menghasilkan kesimpulan

bahwa penerapan strategi digital oleh Sribu.com selama ini, ternyata belum sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah ubah.

Pada tahun 2023, sebuah studi dilakukan oleh tim peneliti yang terdiri dari Hery Pudjoprastyono, Rani Maghfiratul Layli, Tegar Mohamad Arif Wicaksono, dan Muhammad Saifuddin Faajri. Penelitian mereka berjudul "Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan". Pengkajian dalam upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi fokus utama pada penelitian tersebut UMKM ini memproduksi rolade sawi. Penelitian tersebut telah meneliti dampak dari dua strategi utama yaitu, terjadi peningkatan dalam branding digital serta desain kemasan yang berinovatif. Temuan penelitian ini menunjukkan hasil yang positif. Penerapan strategi branding digital yang efektif, dikombinasikan dengan inovasi dalam kemasan produk, terbukti dapat memberikan beberapa manfaat bagi UMKM yang diteliti. Manfaat tersebut meliputi Peningkatan volume penjualan. Bertambahnya tingkat kepuasan pelanggan, Pertumbuhan bisnis yang lebih baik secara keseluruhan. Hasil ini menggambarkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM Rolade Sawi di pasar (Pudjoprastyono et al., 2023).

Penelitian oleh Wisaka Mustika dan Meike Kurniawati (2022) berjudul "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace 'X'" mengkaji dampak pemasaran digital terhadap minat beli produk handuk di toko miracle shop.id. Menggunakan metode kuantitatif

dengan kuesioner skala Likert, penelitian ini melibatkan 70 responden pengguna marketplace "X" yang pernah melihat produk miracle shop.id. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif sebesar 21.3% terhadap minat beli konsumen. Meskipun signifikan, pengaruh ini tergolong rendah, dengan 78.7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Studi ini bertujuan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara pemasaran digital dan minat beli konsumen di platform e-commerce. (Mustika, n.d.).

B. Landasan Teori

1. *Digital Branding*

a. Pengertian Digital Branding

Digital Branding adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media social digital untuk menyampaikan informasi produk ke masyarakat luas. Hal ini bukan sekadar tentang kepribadian produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun identitas visual yang autentik di dunia digital.

Branding digital melibatkan berbagai aspek seperti perasaan, pikiran, pengalaman, dan keyakinan terkait merek. Tujuannya adalah membangun citra merek yang kuat dan menonjolkan keunikan produk atau jasa. Melalui media digital, perusahaan dapat menampilkan kepribadian merek secara lebih mendalam dan interaktif, memungkinkan konsumen untuk memahami dan terhubung dengan merek secara lebih personal. Strategi ini

berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiensnya di era digital.

Branding berasal dari kata "brand" yang merujuk pada identitas unik suatu produk atau jasa. Brand mencakup nama, desain, simbol, atau ciri khas lain yang membedakan satu produk dari pesaingnya. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, brand didefinisikan sebagai tanda yang merupakan kombinasi unsur-unsur dengan daya pembeda, digunakan dalam aktivitas perdagangan barang atau jasa. Lebih jelasnya, brand adalah identitas visual dan konseptual yang membuat suatu produk atau jasa mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sekaligus membedakannya dari kompetitor di pasar.

Digital branding adalah strategi komunikasi pemasaran yang dapat memanfaatkan media digital dan sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk menyebarkan informasi produk yang ada. Hal ini merupakan teknik cara memperkenalkan dan membangun citra merek. Merek adalah kepribadian produk, dan media digital memungkinkan masyarakat untuk memahami ciri khas suatu brand dengan lebih baik. Penggunaan platform digital tidak hanya mempermudah interaksi dengan konsumen, tetapi juga membantu dalam membentuk dan memperbaiki citra merek. Melalui digital branding, perusahaan dapat menciptakan presence

online yang kuat, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan target audiensnya dalam lingkungan digital yang dinamis.

Kesuksesan pada saat ini bergantung pada kemampuan memanfaatkan dan mengembangkan kekuatan digital untuk membangun merek. Dengan memanfaatkan kekuatan digital, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan efektivitas komunikasi merek, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Strategi digital branding efektif dalam mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, serta menyederhanakan sistem pembayaran dengan memanfaatkan teknologi. Penggunaan digital branding secara maksimal dapat meningkatkan pengenalan produk ke masyarakat luas. digital branding juga berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, mengembangkan jaringan, dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini menjadi kunci dalam menghadapi perubahan teknologi yang pesat dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

b. Proses Branding

1. Proses Riset

Riset branding ini dapat membantu dalam memahami visi, misi, target pasar, keunggulan produk, strategi pemasaran, serta tantangan di masa depan suatu perusahaan. Hal ini melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan pelaporan data untuk mendukung aktivitas branding. Riset sistematis ini membantu menentukan target dan sasaran produk, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam proses branding.

c. Elemen Branding Digital

Digital branding memiliki 3 elemen, antara lain : *brand Positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

a. Brand Positioning

Brand Positioning adalah strategi untuk menonjolkan keunggulan suatu merek. Secara tradisional, positioning didefinisikan sebagai upaya untuk memenangkan dan mempengaruhi pola pikir konsumen melalui produk yang ditawarkan.

b. Brand Identity

Brand Identity merupakan sebuah identitas atau merk yang menunjukkan kesan kegunaan dalam hal peningkatan efisiensi merek,

c. Brand Personality

Brand Personality adalah citra atau karakteristik yang diproyeksikan oleh sebuah merek, yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Tujuannya adalah meningkatkan daya tarik merek dengan menonjolkan sifat-sifat unik yang dimilikinya. (Branding et al., 2024).

2. Design thinking

Proses branding dilaksanakan melalui beberapa tahap kunci yaitu identifikasi masalah, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, analisis data menggunakan metode SWOT. Selain itu, proses ini mengintegrasikan metode design thinking framework, yang dianggap sangat cocok untuk pengembangan brand "boogie secondthrift". Pendekatan ini memungkinkan pendekatan yang lebih inovatif dan berpusat pada pengguna dalam membangun identitas merek, memastikan bahwa strategi branding sejalan dengan kebutuhan target pasar dan tujuan bisnis (Tejo et al., 2023). *Design thinking* juga dapat diartikan sebagai suatu metode pemecahan masalah yang serba cepat, tanpa aturan, dan mendorong cara berfikir yang berinovasi dan kreatifitas (Schedule et al., 2022). *Design thinking* adalah metode

kreatif pemecahan masalah yang berfokus pada pengguna. Proses ini menempatkan perspektif pengguna sebagai pertimbangan utama. Metode ini terdiri dari lima tahap antara lain *Empathize* (Berempati), *Define* (Mendefinisikan), *Ideate* (Menciptakan Ide), *Prototype* (Membuat Prototipe), *Test* (Menguji). Melalui tahapan ini, design thinking memungkinkan pengembangan solusi yang inovatif dan relevan, dengan memahami kebutuhan pengguna secara mendalam.

Design thinking dipopulerkan pertama kali oleh David Kelley dan Tim Brown dari IDEO, seorang konsultan desain yang berfokus pada produk inovasi. Strategi merek tidak dapat lagi diselesaikan secara efektif tanpa kolaborasi peserta dan proyek antar disiplin ilmu dengan banyak keahlian (Beer, 2015). Metode *design thinking* ini diulang berkali-kali hingga tercapai tujuan pengguna pada aplikasi. Jadi dengan menggunakan metode *design thinking* ini peran *user* sangatlah penting karena berdasarkan *user-centered design* atau berfokus kepada pengguna dan hasil desain nantinya akan digunakan oleh pengguna (Schedule et al., 2022). Metode *design thinking* mempunyai keunggulan antara lain :

1. Berguna sebagai perantara antara organisasi dengan orang-orang yang dilayani,
2. Dapat berguna sebagai penukaran kasus yang ada menjadi ide yang dapat dilakukan,
3. Berguna untuk mencari peluang-peluang baru,

4. Sebagai penunjang dalam hal meningkatkan efektifitas penciptaan solusi-solusi baru (Raja Ainya Alfatiha & Sukoco, 2021).

Setelah memahami unsur-unsur tersebut, dapat disimpulkan bahwa *design thinking* merupakan metode yang memadukan kebutuhan manusia, teknologi, dan aspek bisnis guna memecahkan masalah. Metode ini menekankan empati terhadap permasalahan yang berpusat pada manusia, mendorong pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna. Design thinking membantu mengatasi kebuntuan dalam pemecahan masalah dengan menghasilkan solusi kreatif yang relevan dan bermakna, berdasarkan pemahaman holistik tentang pengalaman pengguna dan konteks bisnis (Setiawati & Ramdhania, 2021). dalam penerapan *design thinking* terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. Tahap *Emphatize* (Empati)

Memahami target pengguna melalui empati, mendalami pikiran, emosi, dan kebutuhan mereka.

2. Tahap *Define* (Menentukan Ide)

Menganalisis data pengguna, mengelompokkan daftar kebutuhan, dan menentukan ide untuk menyelesaikan masalah.

3. Tahap *Ideate* (Menghasilkan Ide)

Mengembangkan ide kreatif seluas-luasnya berdasarkan pemahaman.

4. Tahap *Prototype* (Perancangan)

Melakukan perancangan berdasarkan ide yang telah dikembangkan

5. Tahap *Test* (Uji Coba)

Meskipun sering dianggap tahap akhir, pengujian dapat dilakukan di berbagai tahap proses, bahkan sejak tahap empati

Metode *design thinking* penting dalam strategi inovasi proyek karena dapat membantu memilah dan memfokuskan masalah, menghasilkan desain yang jelas berdasarkan kebutuhan pengguna, mendorong kolaborasi antar berbagai keahlian, Membantu merencanakan langkah-langkah proyek dengan struktur yang jelas, memastikan output desain sesuai dengan tujuan. *Design thinking* bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dan strategi masing-masing proyek. Metode ini memungkinkan pendekatan yang terstruktur namun kreatif dalam pemecahan masalah dan pengembangan inovasi, dengan tetap memperhatikan validasi dan observasi pengguna di lapangan.

C. Keaslian Penelitian

EVALUASI BRANDING DIGITAL BOOGIE SECONDTHRIFT MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

Tabel 2. 1 Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
1.	Perencanaan Strategi Digital Pada Sribu.Com Menggunakan Metode <i>Design thinking</i>	Muhammad Fitra Alfajri 2020	-Menganalisis hasil penerapan strategi digital yang sudah di terapkan, untuk bisa bersaing dengan kompetitor yang ada terutama pada penyedia jasa di bidang online design service lainnya dengan pendekatan <i>design thinking</i> . - Memberikan usulan perencanaan strategi digital pada sribu.com agar mampu memberikan sisi strategis dari pengembangan digital yang akan dilakukan untuk masa depan.	- Dimana hasil analisis menunjukan penerapan strategi digital saat ini oleh Sribu.com ternyata belum sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Sehingga, ditemukan beberapa masalah diantaranya, yaitu user kesulitan dalam mengakses platform website versi mobile, tampilan interface platform belum memudahkan user, masih banyak user tidak terlalu mengetahui prosedur dan mekanisme cara	- Dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan tema rancang bangun dari platform usulan yang sudah disampaikan, sehingga dapat membantu Sribu.com dalam pengimplementasiannya. - Dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan lean startup, untuk bisa mengetahui, mengembangkan dan mengukur target pasar dari platform usulan yang akan dilakukan pengembangan.	Penelitian ini berfokus pada perancangan website versi mobile, sedangkan penelitian yang sedang ditulis melakukan evaluasi branding di berbagai media sosial dengan cara membuat konten sosial media .

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
				kerja platform sehingga kesulitan dalam menggunakannya, perlu menambahkan fitur pendukung untuk memberikan kenyamanan user, seperti fitur portofolio, filter, dan sistem payout otomatis, pelayanan customer service yang kurang responsif sehingga mempengaruhi kepuasan user, dan user kesulitan dalam berkomunikasi melalui fitur yang sudah tersedia		
2.	Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial,	L. V. Ferbita, Y. Setianti, and S. Dida 2020	mengetahui bagaimana strategi digital branding media sosial LIPI dibuat untuk memasyarakatkan hasil riset dan membentuk citra positif lembaga.	Tim Humas LIPI telah membuat perencanaan strategi yang dilakukan diantaranya dengan melakukan pemetaan khalayak pada setiap media sosial yang dimiliki sehingga dapat	Memanfaatkan kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal di bidang ilmu pengetahuan dapat membantu meningkatkan visibilitas LIPI di media sosial.	Penelitian ini berfokus pada pemetaan khalayak di setiap media sosial guna penyesuaian bentuk konten, sedangkan penelitian yang

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
				melakukan penyesuaian pada bentuk kontennya. Selain itu, konten dalam media sosial berisi hasil riset dan inovasi bukan informasi yang bersifat seremonial.	Melalui kolaborasi ini, LIPI dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan menjangkau audiens yang lebih besar.	sedang ditulis melakukan pengiklanan di berbagai sosial media guna menjangkau konsumen lebih banyak pada waktu live streaming / posting produk di sosial media
3.	DIGITAL BRANDING COMA COFFEE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM	Aldo Saputra 2024	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Digital Branding Coma Coffee dalam membangun brand awareness melalui Instagram.	- Digital Branding Coma Coffee tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada aspek-aspek lain seperti logo, pelayanan, pesan yang disampaikan, tagline yang bermakna, dan kepercayaan konsumen. Semua ini diintegrasikan dalam konten yang diunggah ke akun Instagram Coma Coffee untuk menarik perhatian konsumen	-Diharapkan Coma Coffee juga dapat menggunakan media sosial lain untuk memperluas pasar Coma Coffe guna untuk mengembangkan digital branding dari Coma Coffee. - Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu pengetahuan pembaca, dan untuk membantu penelitian selanjutnya khususnya dibidang	Penelitian ini melakukan branding digital hanya melalui sosial media instagram, sedangkan penelitian yang sedang ditulis melakukan branding di berbagai platform media sosial.

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
				<p>- Instagram Coma Coffee adalah tempat digital branding Coma Coffee, dipilihnya Instagram untuk tempat digital branding karena aplikasi tersebut populer dibanyak kalangan dan mempunyai pengguna yang sangat banyak, selain itu Instagram juga untuk menampilkan isi dari konten yang diunggah. Konten yang diunggah dapat digunakan untuk memperkuat branding Coma Coffee dengan menampilkan visual dari brand. Dan Instagram juga berfungsi untuk menyampaikan pesan tentang kegiatan yang ada di Coma Coffee.</p>	komunikasi dan pemasaran	

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
4.	PERANCANGAN FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BRAND LOKAL CUTOFF	Mochamad Wahyu Ar Reza1 , Nanda Nini Anggalih 2023	Perancangan ini bertujuan untuk merancang sebuah foto produk untuk di sajikan kepada konsumen dengan tampilan visual yang menarik dan dapat dinikmati, sehingga masyarakat dapat mengetahui jenis dan bentuk produk dari brand lokal ini.	menjabarkan dari sumber rumusan masalah yang telah di jawab. Dengan merancang konsep berdasarkan analisis data yang sudah dibuat dan membuat fotografi produk sebagai penunjang perancangan ini. Pada metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori <i>design thinking</i> versi stanford, yang memiliki beberapa tahapan yaitu <i>emphatize, define, ideate, prototype, test.</i>	lebih membutuhkan riset yang cukup mendalam pada penelitian permasalahan yang di hadapi.	Penelitian ini berfokus pada foto produk sebagai bahan branding,dengan menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang sedang ditulis menggunakan studi literatur dengan metode kuantitatif
5.	Penerapan Teori <i>Design thinking</i> Pada Kegiatan Upgrading Organisasi Remaja Masjid Di Jatiasih Bekasi	Siti Setiawati dan Khairunnisa Fadhillah Ramdhania	Tujuan dari pelatihan ini untuk membentuk pola berpikir kreatif dan produktif dalam berorganisasi dengan menerapkan teori <i>Design thinking</i>	Adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang mengusung tema berpikir kreatif dan produktif dalam berorganisasi dengan menerapkan teori <i>Design thinking</i> untuk meningkatkan pengetahuan dan	perlu diadakan lagi kegiatan lanjutan yang temanya semakin mengerucut sehingga pemahaman yang diperoleh bisa lebih mendalam	Penelitian ini berfokus pada pemikiran kreatif dan produktif dalam berorganisasi dengan menerapkan metode <i>design thinking</i> , sedangkan penulisan yang

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
				wawasan para pemuda remaja masjid. Melalui penerapan teori <i>design thinking</i> dalam berorganisasi dapat memberikan pemahaman para pemuda cara membuat proposal kegiatan yang baik dan benar yang kemudian akan terapkan dalam organisasi.		sedang ditulis bertujuan untuk branding digital sebagai media promosi dengan menggunakan metode <i>design thinking</i>