

## BAB II

### KAJIAN TEORI

Kajian teori ini diperlukan sebagai pendukung bahkan penguji kebenaran dari penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini karena kajian teori yang dilakukan didasari oleh pendapat-pendapat yang diajukan oleh para ahli maupun dengan bukti empirik yaitu hasil dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Melalui kajian teori, peneliti dapat mengidentifikasi kesamaan fenomena antara teori yang ada dengan penelitian yang dilakukan, lalu mengkonstruksi kerangka konsep melalui referensi dan penelitian yang berpadanan dari para ahli. Maka dari itu, melalui judul yang diangkat yakni Perancangan *Rebranding Natureline Scented Candle* melalui Desain Komunikasi Visual, berikut adalah kajian atas teori-teori yang mendukung penelitian.

#### A. Perancangan

Perancangan berasal dari kata dasar rancang yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti proses, cara, maupun perbuatan merancang (KBBI, 2016). Kata perancangan biasa juga dikenal dengan istilah '*design*' dalam bahasa Inggris, desain memiliki definisi sebagai berikut:

Menurut *Encyclopedia of The Art*, desain adalah: dorongan keindahan yang diwujudkan dalam suatu bentuk komposisi; rencana komposisi, sesuatu yang memiliki kekhasan; atau garis besar suatu komposisi, misalnya bentuk yang berirama, desain motif, komposisi nada dan lainnya. Ensiklopedia ini disusun oleh ahli bahasa (Sachari, 2005: 7)

Pandangan lain berpendapat bahwa *“it involves bringing into being something new and useful that has not existed previously”* (Reswick, 1965) yang dalam pengertian penulis memiliki arti “Suatu kegiatan yang mengangkat sesuatu dan menjadikannya baru dan berguna yang belum pernah ada sebelumnya” “desain adalah kegiatan kreatif-progresif dengan produk, yang menghasilkan produk akhir berupa kebaruan dan perbedaan” (Piliang, 2008: 384).

Walter Gropius (Sachari, 2005:5) mengajukan pendapatnya tentang pengertian desain sebagai “suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula”. Paparan menurut ahli-ahli dan ensiklopedia diatas jika dipahami sekaligus membuat definisi desain menjadi lebih utuh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perancangan atau desain ialah proses berkegiatan yang menentukan dan membentuk suatu komposisi yang berbeda dari berbagai pertimbangan melalui cara tertentu menuju hal yang ingin dicapai.

## **B. Rebranding**

### **1. Brand (Merek)**

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai: Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2009:258).

Dalam penjelasan yang lebih terurai, pakar mendefinisikan: “Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan

menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.” (Susanto dan Wijarnako, 2004:5).

Dalam penerapannya dalam dunia bisnis, merek memiliki esensi yang kuat. Seperti paparan diatas, yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen adalah merek. Bagaimana merek tersebut bisa memenangi persaingan, memposisikan dirinya secara tepat dan meyakinkan sehingga produknya dipilih oleh konsumen.

Pengertian lain menurut Kartajaya (2010:62), menjelaskan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggannya dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”. Penulis menganalogikan merek seperti sebuah pohon, cabang-cabang di sebuah pohon merupakan bagian-bagian yang berasal dari pokok utama, bagian-bagian tersebut meliputi tujuan, fungsi, sejarah, strategi yang pada ujungnya mendapatkan suatu hasil (buah) yang terbentuk melalui peran masing-masing bagian dari pohon.

Memiliki merek yang kuat berarti merek tersebut memiliki enam tingkat pengertian yaitu seperti yang dipaparkan Freddy Rangkuti (2009:3):

- a. Atribut, Setiap merek memiliki atribut yang sebelumnya harus dikelola.

Contohnya, BMW seri 7 adalah merek mobil yang dirancang dengan kualitas untuk menjaga keamanan, bergengsi, dengan harga jual yang mahal serta dipakai oleh seseorang yang merupakan senior eksekutif perusahaan multinasional.

- b. Manfaat, hal lain yang begitu esensial yang dibeli konsumen ialah manfaat. Produsen harus bisa mentransformasikan atribut yang ada menjadi manfaat yang fungsional bahkan manfaat emosional. Atribut "aman" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yaitu manfaat dari segi teknologi yang dipunya. Lalu diterjemahkan lagi ke manfaat emosional yaitu "Selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan."
- c. Nilai, Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang dihargai dengan nilai tinggi akan dianggap berkelas oleh konsumen, sehingga secara tidak langsung nilai yang ada pada merek mencerminkan nilai konsumennya.
- d. Budaya, Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, merek mobil Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir, efisien, dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian, Merek juga mewakilkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para konsumen. Dengan menggunakan merek tertentu, konsumen berpikir kepribadiannya akan terwakilkan.
- f. Pemakai, Merek juga menyatakan jenis konsumen pengguna merek. Merek biasanya akan dianalogikan oleh orang-orang terkenal. Hal tersebut untuk menggambarkan persepsi bahwa orang sukses selalu menggunakan BMW Seri 7.

Melalui bahasan diatas dapat diketahui bahwa merek adalah tonggak identitas yang terdiri dari berbagai materi *tangible* maupun *intangible* yang dibuat sebuah pihak tertentu untuk membangun citra yang akan melekat padanya. Suatu

perusahaan harus mempertimbangkan dengan matang tentang merek yang akan disematkan ke perusahaan mereka karena merek merupakan tonggak utama bagaimana usaha tersebut akan berjalan kedepannya. Basis merek yang kuat, unik dan berbeda akan selalu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

## 2. Kegunaan *Brand* (Merek)

Kegunaan merek dapat memberikan manfaat kepada produsen maupun konsumen yang menurut Darmadi, dkk, (2005:6), dijelaskan sebagai berikut :

### a. Manfaat merek bagi konsumen adalah :

- 1) Aset ekuitas merek membuat konsumen dapat mempertimbangkan, menafsirkan, memproses dan mengingat informasi mengenai produk dan merek.
- 2) Ekuitas merek mengkonfirmasi kepercayaan diri konsumen saat memutuskan untuk membeli, baik karena pengalaman sebelumnya atau karena pengaruh karakteristiknya.
- 3) Persepsi kualitas dan asosiasi merek memiliki andil dalam memberi kepuasan bagi konsumen.

### b. Manfaat atau nilai merek bagi penjual adalah :

- 1) Ekuitas merek dapat menempatkan peluang lebih tinggi terhadap keberhasilan memikat para konsumen baru dan mempengaruhi dan menarik kembali konsumen lama.
- 2) Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya memiliki keterikatan dengan loyalitas konsumen terhadap merek, yaitu dapat membuat konsumen tidak tertarik mencoba produk lain.

- 3) Ekuitas merek dapat membuat perusahaan menetapkan *margin* yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi kegiatan pada promosi produknya.
- 4) Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- 5) Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam penyebaran distribusi yang lebih luas.
- 6) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan yang kompetitif yang seringkali membuat hubungan yang tidak terputus atau terjaga antara perantara dan pemasar sehingga membangun kesetiaan dikarenakan konsistensi penjualannya yang menguntungkan berbagai pihak, sehingga membuat pesaing sulit untuk memutus rantai tersebut.

### 3. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Ekuitas merek dibentuk dari empat elemen. Keempat elemen tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).



a. *Brand Awareness* (Kesadaran akan Merek)

Aaker (1997:90) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan kesadaran seperti yang dikemukakan oleh Durianto, dkk (2004:16) yakni:

1. *Unware of brand* Pada tahap ini, konsumen tidak dapat mengenali apakah sudah tau merek itu atau tidak. Tingkatan ini merupakan tingkatan yang harus dihindari oleh sebuah *brand*.
2. *Brand recognition* Pada tahap ini, disebutkan beberapa konsumen yang mampu mengidentifikasi merek.
3. *Brand recall*, Pada tahap ini, konsumen mampu mengingat suatu merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of mind*, Pada tahap ini konsumen mengingat merek ini sebagai yang pertama kali ada di benaknya saat membahas mengenai kategori produk tertentu.

b. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Aaker (2004:407) menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek itu. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di dalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dihasilkan suatu citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen. Asosiasi merek bisa membangun nilai bagi perusahaan dan para

pelanggan, karena hal itu dapat membantu proses penyusunan informasi terhadap diferensiasi

c. *Perceived Quality* ( Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004) sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli. Persepsi kualitas yang baik memberikan kemudahan untuk promosi yang dilakukan perusahaan, yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Diferensiasi atau posisi. Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh bagi suatu merek untuk menempati sebuah posisi yang menjadi pembeda untuk para pesaingnya.
3. Harga optimum. Jika perusahaan menentukan harga optimum dengan tepat, maka persepsi kualitas pun akan tercipta.
4. Minat saluran distribusi. Dengan adanya ikatan antara konsumen dan *brand* tertentu maka permintaan akan produk akan selalu ada sehingga tercipta hubungan menguntungkan terhadap distributor, karena kedua pihak sama-sama memiliki minat.
5. Perluasan merek. Dengan persepsi kualitas yang kuat, membuat perusahaan merasa memiliki landasan untuk melakukan perluasan merek.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)



Menurut Rangkuty (2002:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Aaker (1997:57) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

Dengan begitu loyalitas merek mendefinisikan perilaku konsumen dimana konsumen secara konsisten memutuskan untuk memilih satu produk dari *brand* tertentu dan tidak membeli alternatif produk dari *brand* lainnya. *Brand* yang memiliki konsumen loyal seperti ini dianggap telah menguasai pasar dan memenangi persaingan.

#### 4. Branding

*Branding* menurut Landa (2006:4) telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.

Neumeier mendefinisikan bahwa *Branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa “identitas” apa yang dilakukan “produk/jasa yang ditawarkan” dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih “keistimewaan” (2003:54).

Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa *branding* ialah sebuah proses identifikasi perusahaan dalam membangun identitas dan komponen didalamnya menjadi sebuah pembeda diantara pesaingnya.

#### 5. Rebranding

##### a. Pengertian *Rebranding*

Menurut Muzellec et al. (2003:32) Kata *Rebranding* terdiri dari

dua gabungan istilah yaitu *Re* yang merupakan awalan yang dipakai untuk mengindikasikan sesuatu yang dilakukan ‘lagi’ atau sesuatu yang dilakukan untuk yang kedua kalinya atau dilakukan pada waktu yang lain dan satu istilah lainnya yaitu *brand*. *Rebranding* dapat dikatakan adalah praktek membangun nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda bagi pemegang kepentingan dan sebuah identitas khas diantara kompetitor.

*Rebranding* secara definisi berarti perubahan identitas, yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang. (Daly dan Moloney, 2004) Maka dari itu *rebranding* adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mengubah ataupun memperbaharui sebuah merek yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tetap bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

#### **b. Faktor-faktor Pendorong *Rebranding***

Penulis mengadopsi faktor-faktor yang dikemukakan Lomax dan Mador (2006: 236-246) sebagai teori sub variabel dikarenakan salah satu faktor didalamnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya *rebranding* pada *brand Natureline Scented Candle*, faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

##### **a. faktor-faktor internal, yang terdiri dari:**

1) *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah berubahnya strategi perusahaan bisa strategi pemasaran ataupun strategi kreatif yang ada didalamnya.

2) *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya

perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk perubahan dalam budaya perusahaan.

3) *Changes in corporate communication*, maksudnya yaitu *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.

4) *Changes in fashion*, maksudnya *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.

b. faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari:

1) *Imposed corporate structural change*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena berubahnya struktur dalam perusahaan (misalnya karena adanya merger atau akuisisi).

2) *Concern over external perceptions Of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan pendapat-pendapat eksternal dari suatu organisasi dan kegiatannya.

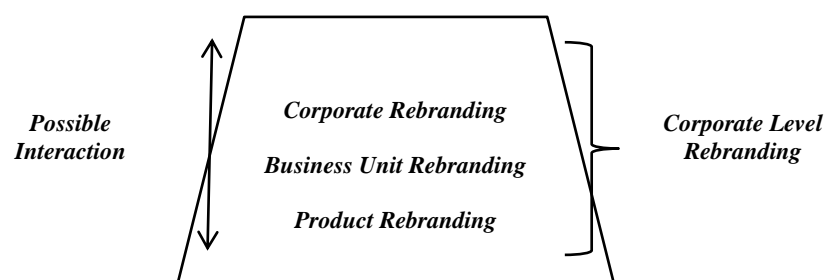
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Natureline Scented Candle* antara lain: adanya faktor internal dimana adanya perubahan strategi dan tujuan baru untuk menaikkan segmentasi pasar ke ranah menengah ke atas dan faktor eksternal dimana perusahaan merasa bahwa banyaknya pesaing yang ada dan mengancam dengan inovasi-inovasi yang mereka lakukan serta masih rendahnya kesadaran konsumen akan merek dagang mereka.

### **c. Dimensi *Branding* dan Tingkatan *branding***

*Rebranding* dijelaskan berdasarkan tingkatan perubahan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran dan dalam posisi merek. Menurut Muzellec & Lambkin (2005:806), terdapat dua dimensi dasar dari *rebranding*, yakni:

1. *Evolutionary Rebranding* menjelaskan perkembangan yang relatif kecil dalam *positioning* produk dan estetis pemasaran perusahaan yang sulit disadari oleh pengamat dari luar perusahaan.
2. *Revolutionary Rebranding* menjelaskan identifikasi perubahan yang besar dalam *positioning* dan estesis perusahaan yang secara mendasar mendefinisikan ulang perusahaan. Perubahan ini biasanya disimbolisasikan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai sebuah pengidentifikasi perusahaan.

Menurut Keller (2000) yang disajikan oleh Muzellec dan Lambkin (2005) *rebranding* itu bertingkat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana yaitu dalam tiga tingkat *brand hierarchy* seperti yang di gambarkan dalam gambar dibawah ini.



Bagan 2.1 *Rebranding in Hierarchy*

Sumber : Keller, 2000.

*Rebranding* dapat terjadi pada 3 level yang berbeda dalam sebuah organisasi yaitu: *corporate*, *business unit*, dan *product levels* yang

diilustrasikan pada bagan 2.1 *Corporate Rebranding* berarti perubahan *corporate identity* secara keseluruhan, biasanya mengindikasikan adanya perubahan besar dalam level strategis juga *repositioning*. Sedangkan di level *business unit* berarti, sebuah situasi dimana divisi dalam satu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya. Untuk *product rebranding* ini relatif jarang terjadi dan lebih kepada pergantian nama produk (Muzellec et. al, 2003:32).

#### **d. Proses *Rebranding***

Proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yakni *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* (*communicating the new brand*). Menurut Ries & Trout (dalam Muzellec et. al, 2003:34) hal-hal tersebut memiliki penjelasan antara lain:

1. *Repositioning*, merupakan suatu tahapan yg bertujuan untuk mengatur ulang dan menempatkan posisi baru di benak konsumen, pesaing, juga semua pihak yang terlibat. Posisi suatu merek merupakan proses yang penting dan dinamis, dimana harus selalu disesuaikan secara reguler untuk selalu mengikuti tren pasar dan tekanan persaingan serta *event-event* luar. Dua level kunci dari *repositioning* merupakan simbol dan fungsi dari sebuah merek. Dua level kunci ini memudahkan konsumen untuk mengenali perbedaan antara yang lama dan yang baru dimana simbol memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam merubah persepsi konsumen (Simms & Trot dalam Teh, 2009:3). Menurut Gambles & Schuster dalam Teh (2009) elemen penting dalam simbol suatu merek terdiri dari nama, logo dan pesan

(slogan), Nama merek merupakan indikator utama dari sebuah merek, dasar dari kesadaran dan komunikasi.

2. *Renaming*, bukan hanya pembaharuan pada nama namun juga dapat terjadi pada slogan merek. Kapferer (dalam Teh, 2009) menyebutkan bahwa nama mendefinisikan dan mewakili perusahaan atau identitas produk dan citranya. Merubah nama merek sama dengan mengirimkan sinyal kuat kepada pemegang saham bahwa perusahaan mengubah strateginya, mengubah fokus aktivitas atau perubahan kepemilikan (Muzellec et. al, 2003:34).
3. *Redesigning*, dilakukan menyeluruh pada semua elemen perusahaan seperti atribut kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan mobil pengantar, yang merupakan manifestasi nyata dari posisi yang diinginkan perusahaan (Muzellec et. al, 2003:35). Menurut Muzellec et. al (2003:35), publikasi merek baru merupakan tahap terakhir dan menentukan bagaimana publik luas (pegawai, konsumen, investor, dan wartawan) menilai nama baru. Peluncuran merek baru menjadi media pemberitahuan perusahaan kepada publik bahwa perusahaan melakukan strategi baru yang berbeda dengan sebelumnya.

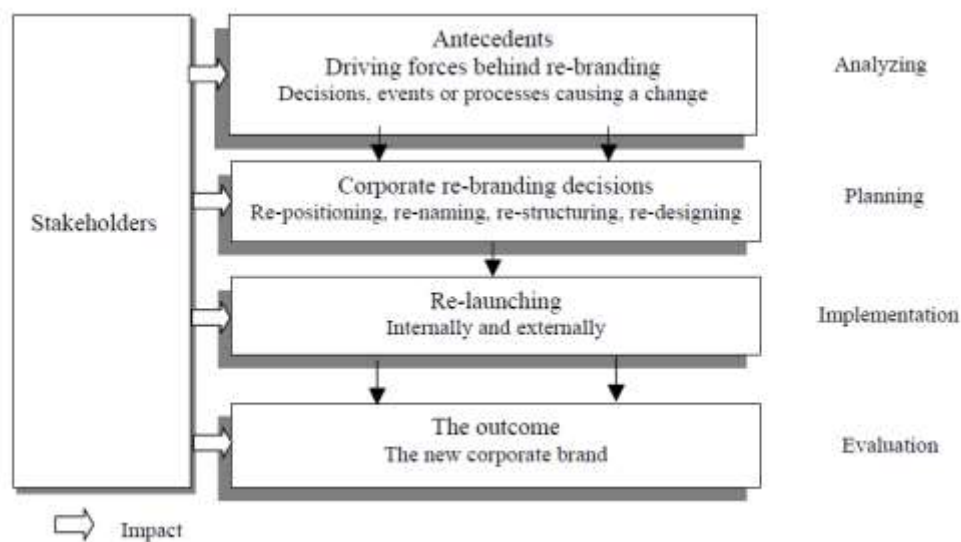
Merek baru dikomunikasikan kepada pemegang saham untuk menciptakan kesadaran mengenai nama baru dan untuk memfasilitasi proses adopsi nama baru yang dilakukan oleh pemegang saham. Menurut Griffin (2005:5), Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian



*nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Griffin (2005:31) menjelaskan mengenai karakteristik-karakteristik dari pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, antara lain melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### e. *Corporate Rebranding Framework (Kerangka Rebranding Perusahaan)*



Bagan 2.2 *Corporate Rebranding Framework*

Sumber : Ahonen, 2008.

Dalam bagan kerangka *rebranding* perusahaan diatas, menjelaskan langkah-langkah terpadu dalam menyusun *rebranding* yang baik diantaranya:

1. *Analyzing* (menganalisis), adalah fase pertama dari proses ini. Ini termasuk menganalisis terlebih dahulu situasi saat ini dan faktor pendorong melakukan *rebranding*, termasuk keputusan, peristiwa atau proses yang menyebabkan perubahan dalam strategi, struktur dan

kinerja perusahaan (Muzellec dan Lambkin, 2006; Lomax dan Mador, 2006).

2. *Planning* (perencanaan), dipandang sebagai fase yang luas termasuk beberapa pengambilan keputusan yang terdiri dari *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* perusahaan sebelum merek perusahaan baru diluncurkan. Selain itu, keputusan dalam fase ini juga termasuk menentukan tingkat *rebranding* yang dibahas dalam sub-variabel sebelumnya (*corporate*, *business unit*, atau *product levels*) dan apakah perubahan akan bersifat minor atau mayor (Muzellec dan Lambkin, 2006). Pada tahap ini, para pemegang kepentingan, seperti pelanggan dan karyawan, mungkin menjadi sumber yang penting untuk pengujian atau bahkan perubahan logo atau nama baru.
3. *Implementation* (implementasi), meliputi peluncuran kembali merek perusahaan baru yang sudah melewati tahap *planning* sebelumnya. Meluncurkan merek baru adalah dua kali lipat yaitu peluncuran pertama untuk pemegang kepentingan internal dan setelah itu untuk pemegang kepentingan eksternal (Gotsi & Andriopoulos, 2007). Daly dan Moloney (2003) mengemukakan bahwa secara internal merek dapat diperkenalkan melalui brosur, surat kabar, pertemuan tahunan, *workshop*, atau *internet*. Kepada para pemegang kepentingan eksternal, merek baru dapat dikomunikasikan melalui siaran pers dan iklan.
4. *Evaluation* (Evaluasi) termasuk mengukur keberhasilan atau kegagalan proses. Mengukur itu sulit, dan oleh karena itu disarankan bahwa *rebranding* kelompok harus dievaluasi sehubungan dengan tujuan

awalnya (Stuart dan Muzellec, 2004). Kaikati (2003) disajikan oleh (Ahonen, 2008:35) menyarankan *monitoring* dan *tracking* reaksinya secara berkala. Evaluasi mencakup semua fase proses.

### C. Komunikasi Visual

Komunikasi visual secara harfiah juga bisa diartikan sebagai proses transformasi buah pikiran (ide-ide dan konsep) dan informasi dalam bentuk yang dapat dipahami dan ditanggapi secara visual. Sementara itu kata visual memiliki makna segala sesuatu yang dapat dilihat oleh indra penglihatan. Sehingga Komunikasi Visual merupakan ekspresi penyampaian suatu komposisi ide, strategi dan penyelesaian masalah kedalam bentuk visual.

Sedangkan menurut Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:2), Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol atau lambang, tipografi, fotografi, desain grafis, lukisan, ilustrasi, dan lain-lain. Konsep komunikasi visual adalah meramu unsur-unsur desain grafis seperti *problem solving*, estetika, kreativitas, dan komunikatif untuk menciptakan suatu sarana juga media yang dapat menarik perhatian, memengaruhi pikiran, juga

menciptakan media komunikasi yang efektif sehingga mendapat apresiasi audiens dan menggapai tujuan yang ingin dicapai.

Dan komunikasi visual merupakan payung dari macam-macam kegiatan komunikasi yang mengandalkan unsur visual dan menuangnya ke berbagai media seperti atribut perusahaan, percetakan, infografis, papan reklame, buku ilustrasi, film atau video, *motion graphic*, serta yang lainnya.

Mewujudkan *rebranding* selalu melibatkan perubahan estetis atau desain visual yang ada di dalamnya, dalam mewujudkan perubahan tersebut biasanya dibantu dengan berbagai perangkat lunak seperti *software* berbasis *vector* maupun *bitmap* yaitu *Adobe Creative Suits* antara lain dalam penelitian ini akan banyak menggunakan *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, dan *Adobe Lightroom*.

#### **D. Lilin Aroma (*Scented candle*)**

##### **1. Aromaterapi**

Aromaterapi adalah alternatif terapi menggunakan aroma dari tumbuhan yang terlebih dahulu telah diekstraksi. Aromaterapi berasal dari bahasa Yunani, Aroma yang berarti harum dan terapi yang berarti pengobatan. Istilah *Aromatherapie* diciptakan oleh kimiawan Prancis, Rene Maurice Gattefosse sekitar tahun 1928.

Perkembangan jaman memberikan pembuktiaan dari manfaat penggunaan aromaterapi diantaranya penggunaan lilin aroma. Manfaat nyata yang diterima orang-orang tidak hanya sekedar memberi sensasi keharuman yang disukai, namun juga:

- a. Menenangkan pikiran dan mengurangi stress yang dialami (membantu meredakan kelelahan mental)

- b. Mencegah insomnia (membantu tidur nyenyak)
- c. Membangkitkan semangat atau menaikkan energi
- d. Membantu konsentrasi sehingga ada peningkatan memori jangka panjang
- e. Meningkatkan kekebalan tubuh baik secara jasmani maupun rohani.

## 2. Jenis Lilin Aroma

Lilin pada mulanya hanya merupakan sumber penerangan sebagai fungsi utamanya, namun karena penciptaan inovasi-inovasi baru kini lilin dapat menjadi media aromaterapi.

Adapun jenis-jenis bahan baku pembuatan lilin yakni:

- a. *Paraffin Wax*, merupakan *wax* yang paling umum digunakan dalam produksi lilin, terbuat dari *petroleum*, batu bara atau serpih minyak.
- b. *Soy Wax*, Lilin ini dibuat dari kedelai dan diciptakan dengan sistem organik.
- c. *Gel Wax*, sebenarnya bukan golongan *wax* karena terbuat dari resin dan *mineral oil*. Tampilannya bening seperti kristal.
- d. *Beeswax*, lilin aromaterapi ini diciptakan melalui peternakan lebah. Komponen dari lilin tersebut menggunakan madu sebagai bahan utamanya sehingga wangi yang dihasilkan sangat manis dan alam
- e. *Palm Wax*, Komposisi utama *palm wax* ini adalah kelapa sawit, jadi lilin ini tidak mengandung komponen kimia.
- f. *Coconut Wax*, dihasilkan dari *coconut oil* dan memiliki kemampuan difusi aroma yang baik.

Dalam penyusunan penelitian kedepannya, proses yang dilakukan dapat berasal dari teori-teori yang sudah diangkat. Teori-teori yang dipaparkan diatas menjadi landasan bagi penulis untuk melaju di jalur yang sebelumnya sudah diuji dan disiapkan terlebih dahulu sehingga menaikkan peluang keberhasilan *rebranding* terhadap *Natureline Scented Candle* yang akan dilakukan.

