

2. KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Visual Branding*

Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan melibatkan beberapa tahapan, yaitu merasakan, menyeleksi, dan memahami (Wahyuningsih, 2015). Mengutip Kotler, *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) barang atau jasa tersebut dari barang atau jasa kompetitor (Anggraina, 2022). Di sisi lain, menurut Landa dalam Susanto & Pamungkas (2020), pengertian *branding* telah berkembang, bukan hanya sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan dan hal lain yang terlihat oleh mata seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya; namun *branding* juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.

Dari makna tersebut, *visual branding* dapat diartikan sebagai semua komponen visual yang terlibat dalam menciptakan sebuah merek. Menurut Julizar dalam Noorwatha & Wirawan (2020), *visual branding* adalah berbagai elemen visual yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk membangun karakter dan identitas bisnis, seperti bentuk logo, warna logo, *typeface*, *tagline*, warna tema *brand*, komposisi desain, dan berbagai elemen visual lainnya. Adapun pengertian *visual branding* menurut Budiman, yaitu pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*. *Visual branding* terdiri dari beberapa elemen fondasi yang penting (Budiman, 2008):

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

Mengutip Neumeier dari bukunya yang berjudul *The Brand Gap* (Neumeier, 2006), strategi *visual branding* dibagi menjadi 5 tahap, yaitu:

1. Diferensiasi: Sebuah produk harus mempunyai pembeda yang unik dari kompetitorinya. Pembeda tersebut dapat dilakukan dari kategori produk tersebut, segmentasi, kualitas, dan kemasan.
2. Kolaborasi: Produsen tidak bisa mengerjakan seluruh *brand building*, sehingga produsen harus berkolaborasi dan saling berinteraksi dengan audiens agar tercipta sebuah desain

yang baik dan tepat sasaran hingga *brand* tersebut bisa mencapai *top of mind*. *Brand* membutuhkan kerja sama yang baik dengan *agency*, institusi terkait, dan konsumen loyal agar *brand* mampu terus berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. Inovasi: *Brand* selalu membutuhkan inovasi seiring perkembangan zaman dengan perubahan tren yang dilakukan secara sistematis dengan tetap menjaga benang merah komunikasinya. Revitalisasi *brand* bertujuan untuk menjaga *brand* agar tetap bersaing dan audiens selalu merasa relevan.
4. Evaluasi: Tingkat penerimaan dan persepsi target audiens terhadap sebuah brand harus diketahui dengan menggunakan survei atau kuesioner. Hasil survei tersebut dapat menjadi evaluasi bagi *brand* untuk menentukan langkah brand kedepannya.
5. Manajemen *Brand*: Setelah rangkaian tahapan strategi dilakukan, dibutuhkan manajemen *brand* karena brand harus tetap 'hidup' dan bergerak sesuai tren. Budaya internal perusahaan dan tenaga kerja yang berperilaku seperti konsumen setia akan menciptakan dampak positif bagi perusahaan dan membuat *brand* semakin kuat.

Dari pengertiannya, *visual branding* bertujuan untuk mendiferensiasikan *brand*, yang berarti membedakan *brand* tersebut dengan kompetitornya hingga mencapai *top of mind* audiensnya. Budiman (2008) berpendapat bahwa tujuan utama yang ingin dicapai dari perancangan *visual branding* adalah sebuah *long term goal* atau tujuan jangka panjang, yaitu kontinuitas dan stabilitas pendapatan atas produk atau jasa dari sebuah *brand*.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas, *visual branding* adalah seluruh komponen visual yang menciptakan sebuah *brand*, bukan hanya sebagai merek namun memberikan kredibilitas pada audiens yang bertujuan untuk mendiferensiasikan *brand* dengan kompetitornya. Penelitian ini akan membahas implementasi *visual branding* dalam eksplorasi *layout* media promosi, sehingga teori ini akan membantu mengetahui bagaimana peran dan penggunaan *visual branding* yang tepat dalam merancang *layout* media promosi.

2.1.2 *Layout*

2.1.2.1 Pengertian *Layout*

Menurut Rustan (2020), *layout* adalah penataan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten atau pesan yang dibawanya. Peletakan elemen dan keseluruhan komposisi *layout* akan mempengaruhi persepsi audiens tentang konten yang dilihatnya. Sedangkan menurut Ambrose & Harris (2011), *layout* adalah susunan

elemen-elemen dari desain dalam kaitannya dengan ruang yang ditempati dan sesuai dengan keseluruhan skema estetika atau bisa disebut juga pengelolaan bentuk dan ruang.

2.1.2.2 Prinsip *Layout*

Secara garis besar, prinsip *layout* merupakan prinsip-prinsip desain yang saling mendukung satu sama lain dan berlaku secara umum, baik untuk *layout* media cetak maupun media digital. Prinsip tersebut menciptakan persepsi yang ingin ditanamkan desainer ke benak audiens. Terdapat 5 (lima) prinsip *layout*, antara lain (Rustan, 2020):

1. *Emphasis* (penekanan): Penegasan kesan berat elemen secara visual pada area tertentu dalam sebuah *layout* sehingga perhatian audiens tertuju ke area tersebut atau bisa disebut juga *focal point*. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk membuat *focal point*, yaitu mengatur komposisi ukuran, warna, dan peletakan *focal point* tersebut.
2. *Sequence* (urutan perhatian): Jalur perhatian audiens yang diarahkan dari satu area ke area lainnya dalam sebuah *layout* atau dapat juga diartikan sebagai *emphasis* terkuat ke terlemah.
3. *Contrast* (kontras): Dua atau lebih elemen atau kelompok elemen yang saling berbeda atau berlawanan. Kontras bisa dimanfaatkan sebagai *emphasis* dengan mengatur atribut-atribut elemen.
4. *Balance* (keseimbangan): Kesan keseimbangan elemen-elemen dalam sebuah bidang, yaitu peletakan elemen desain yang tepat untuk memberi makna tertentu dalam desain. Pada dasarnya, keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu posisi elemen simetris (*symmetrical balance*) dan tidak simetris (*asymmetrical balance*). *Symmetrical balance* memberikan kesan formal, stabil, pasif, elegan, dan statis, sedangkan *asymmetrical balance* memberikan kesan yang dinamis, tidak stabil, dan aktif. Penggunaan *white space* atau bidang kosong dalam sebuah *layout* sangat diperlukan dalam menciptakan keseimbangan *layout*.
5. *Unity* (kesatuan): Keselarasan seluruh elemen dalam desain yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan yang utuh kepada audiens. Keselarasan tersebut meliputi level *Form* (visualisasi atribut elemen), *Content* (visualisasi *Form* cocok dengan pesan yang disampaikan), dan *Context* (visualisasi *Form* dan pesan *Content* selaras dengan tujuan desain tersebut).

Sementara itu, menurut Rheny dalam ekrut.com, prinsip-prinsip pembuatan *layout* terdiri dari (Rheny, 2022):

1. Hierarki: Urutan kepentingan elemen dalam *layout* dengan mengatur ukuran, kontras, dan penempatan elemen.
2. Keseimbangan: Keseimbangan sebuah *layout* tercipta dari gabungan simetri, asimetri, atau simetri radial.
3. Perataan (*alignment*): Terdapat dua jenis perataan, yaitu perataan tepi (elemen disejajarkan di tepi atas, bawah, kiri, atau kanan) dan perataan tengah (efektif untuk bagian teks yang lebih kecil). Penggunaan *alignment* turut andil dalam menjamin keterbacaan dan aliran keseluruhan *layout*.
4. Kedekatan: Elemen yang terkait satu sama lain diletakkan bersama atau terhubung secara visual untuk menghindari kebingungan audiens.
5. Ruang (*space*): Ruang berperan dalam memisahkan dan mengatur elemen yang berbeda agar desain tidak terlihat terlalu penuh atau *overlapping*.

Secara garis besar, prinsip-prinsip *layout* digunakan dalam perancangan media promosi yang akan dibahas dalam penelitian ini. Peneliti membuat *focal point* pada setiap informasi penting yang disampaikan dalam setiap desain untuk mendapat perhatian audiens. Informasi tersebut dapat berupa teks maupun gambar dengan mengatur atributnya seperti ukuran, *weight typeface*, dan lain-lain. Peneliti juga selalu menerapkan prinsip-prinsip *layout* dalam setiap *project* yang dikerjakan. Prinsip *layout* menunjang perancangan setiap desain agar tercipta desain yang komunikatif, yaitu pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

2.1.2.3 Elemen *Layout*

Rustan (2020) menyatakan bahwa untuk menciptakan kesan (prinsip desain) yang ingin disampaikan desainer ke audiens, perlu memilih elemen yang tepat kemudian mengatur atributnya. Menurut Rustan dalam Asthararianty & Lesmana (2018), elemen *layout* dibagi menjadi elemen konten yang terdiri dari elemen visual dan elemen teks, dan elemen konstruksi atau elemen tidak terlihat yang terdiri dari *margin* dan *grid*. Secara rinci, elemen tersebut terdiri dari:

- Elemen teks: *Headline* atau judul (wajib), *deck*, sub-headline atau sub-judul, *body text* (wajib), *byline*, *caption*, *callouts*, *pullquote*, *sidebar*, *initial cap*, *lead line*, spasi, *header* dan *footer*, *running head*, catatan kaki, dan nomor halaman.

- Elemen visual: Foto, *artwork*, *infographic*, garis, kotak, inset, dan poin.
- Elemen tidak terlihat: *Margin* (batas ukuran dari pinggir kertas ke ruang peletakan elemen layout lainnya) dan *grid* (garis tidak terlihat yang memudahkan peletakan elemen lain berupa pembagian kolom). Menurut Rustan (2020), *grid* terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *column* (konstruksi terdiri dari kolom vertikal), *modular* (konstruksi terdiri dari kolom vertikal dan horizontal), dan *hybrid/compound* (kombinasi sistem *grid* yang berbeda dalam 1 halaman). Di samping itu, mengutip Wardana (2022), terdapat 6 jenis *grid* dalam desain, yakni: *Baseline* (garis tebal dan garis horizontal dengan jarak yang sama), *column*, *modular*, *manuscript* (kisi atau kolom yang menentukan letak teks atau gambar), *pixel* (sistem desain untuk melihat jumlah pixel dalam sebuah foto), dan *hierarchical* (penggunaan setiap kisi yang tidak beraturan untuk mengakomodasi kebutuhan suatu konten).

Selama proses *internship*, peneliti telah mengerjakan berbagai *project* media promosi. Dalam pengerjaannya, peneliti telah mengatur *layout* setiap desain dengan menggunakan berbagai elemen *layout*, di antaranya elemen teks seperti *headline*, *sub-headline*, dan *bodytext*, lalu elemen visual seperti foto, *artwork* (ilustrasi), dan *icon*, dan terakhir elemen tidak terlihat yang menjaga agar *layout* tetap rapi dan konsisten yaitu *margin* dan *grid*.

2.1.3 Media Promosi

2.1.3.1 Pengertian dan Jenis Media

Mengutip Susilana dan Riyana dalam Hendrawan et al. (2020), media adalah saluran atau alat bantu yang berfungsi untuk penyalur informasi ataupun penyalur pesan. Terdapat berbagai jenis media yang dapat dimanfaatkan oleh *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* maupun mempromosikan produknya. (Hendrawan et al., 2020) Berdasarkan cara penggunaannya, ada 3 (tiga) jenis media komunikasi, yaitu:

1. Media Komunikasi Audial: Media ini merupakan alat komunikasi yang dapat didengar, ditangkap, dan dipahami dengan indera pendengaran.
2. Media Komunikasi Visual: Media ini merupakan alat komunikasi yang dapat ditangkap, dilihat, dan dipahami melalui indera penglihatan.
3. Media Komunikasi Audio-Visual: Media ini merupakan alat komunikasi yang dapat ditangkap, dilihat, didengar, dan dipahami melalui indera pendengaran dan penglihatan.

2.1.3.2 Pengertian dan Tujuan Promosi

Berdasarkan Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berarti aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan target audiens atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Cinthya, 2021). Promosi sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Tanoyo & Suhartono (2014), tujuan promosi adalah:

1. *Awareness*: Menciptakan kesadaran terkait keberadaan suatu produk dan/atau layanan baru.
2. *Knowledge*: Memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna atas suatu produk dan/atau layanan.
3. *Likeability*: Menumbuhkan rasa suka terhadap penampilan pesan.
4. *Motivation*: Mengajak audiens untuk melakukan apa yang disampaikan suatu produk dan/atau jasa dalam sebuah iklan.
5. *Believing*: Menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap produk dan/atau layanan.
6. *Image*: Memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa.
7. *Remembering*: Mengingat kembali terkait keberadaan produk.
8. *Loyalty*: Mengajak audiens untuk tetap menggunakan produk dan/atau layanan yang diiklankan.

2.1.3.3 Pengertian Media Promosi

Media dapat diartikan sebagai perantara ataupun pengantar pesan dari pengirim pada penerima pesan. Sedangkan promosi diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi atau mempengaruhi audiens atas sebuah *brand*. Dari kedua makna tersebut, media promosi dapat diartikan sebagai sarana pengantar pesan untuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi target audiens terkait produk yang ditawarkan sebuah perusahaan atau *brand*. Berdasarkan jenisnya, media promosi dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori (Putri, 2023):

1. Media cetak (*printed material*): Iklan yang berfokus pada pesan visual berupa gambar, foto, warna, maupun tulisan, seperti *flyer (leaflet)*, dan lain-lain.
2. Media elektronik: Media ini dapat dilihat dan atau didengar di saat bersamaan dengan menggunakan alat bantu elektronik, termasuk media sosial yang diakses melalui *gadget (smartphone, laptop, dll)*.

3. Media luar ruang (*out of home media*): Penyampaian media dilakukan di luar ruangan yang biasanya berukuran besar, seperti *billboard*, umbul-umbul, dan lain-lain.
4. Media lain: Media yang tidak termasuk dalam media cetak, elektronik, dan luar ruang.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas beberapa jenis media promosi, yakni media cetak yaitu *flyer* dan poster, media luar ruangan yaitu umbul-umbul, dan media elektronik berupa media sosial Instagram dan *web banner*. Dalam pengerjaannya, terdapat perbedaan cara implementasi *visual branding* dalam *layout* masing-masing media, sehingga akan dibahas melalui analisa masing-masing *project* secara mendalam dengan menggunakan teori yang relevan.

2.1.3.4 Media Sosial Instagram

Menurut Nasrullah dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019), media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membangun ikatan sosial secara virtual. Seiring berjalannya waktu, media sosial yang semula hanya berfungsi sebagai media penghubung antar penggunaannya, saat ini telah berfungsi sebagai salah satu media promosi yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan suatu *brand*. Berdasarkan rangkuman laporan GoodStats terbaru, Instagram menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna aktif terbanyak setelah Facebook dan YouTube (Naurah, 2023). Dikutip dari *Lifewire*, Instagram adalah sebuah aplikasi *social networking* yang pertama kali diluncurkan tahun 2010. Para pengguna Instagram dapat membagikan foto dan video dengan berbagai fitur (Brown, 2022). Junawan dan Laugu berpendapat dalam Nugroho dan Azzahra (2022) bahwa Instagram memiliki fitur lengkap yang mengizinkan penggunaannya untuk mengunggah atau menonton video secara gratis, mengirim pesan instan (*direct message*), dan fitur ads di *timeline* maupun *story* yang dapat menunjang kegiatan pemasaran.

Instagram mengoptimalkan penyampaian pesan promosi ke target audiens melalui visual, sehingga desain termasuk *layout* penting untuk diperhatikan. Peneliti menerapkan *visual branding* dan teori *layout* selama pengerjaan *project* desain media sosial Instagram dalam bentuk *feed* maupun *story* dengan menyesuaikan kebutuhan *brand* terkait.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengidentifikasi penelitian dengan pembahasan serupa yang telah diteliti sebelumnya sehingga dapat memberikan perbedaan

fokus penelitian. Untuk penelitian terdahulu, peneliti menggunakan beberapa judul skripsi dan jurnal dari berbagai sumber. Berikut ini merupakan perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan peneliti:

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lavenia Luluk Christyanto, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, Surabaya (2022)	Analisa Dampak Penerapan Teori <i>Layout</i> pada Hasil <i>Internship</i> di Perusahaan M.E. Social Media Management	Komparasi Kualitatif	Topik yang dibahas adalah penerapan teori <i>layout</i> dalam desain media promosi digital (Instagram)	<p>Pemilihan objek penelitian (penelitian terdahulu: desain media digital, sedangkan penelitian ini: desain media cetak dan digital)</p> <p>Metode penelitian yang digunakan</p> <p>Fokus penelitian saat ini secara khusus membahas implementasi <i>visual branding</i> dalam eksplorasi <i>layout</i> media promosi dari analisis <i>project</i> yang telah dikerjakan.</p>
2.	Kartika Ayu Ardhanariswari dan Retno Hendariningrum, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta	Desain Layout Dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada Iklan di Majalah Kartini)	Kualitatif Deskriptif	<p>Topik pembahasan berupa <i>layout</i> dalam iklan cetak.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan.</p>	Objek penelitian berupa iklan media cetak dalam Majalah Kartini, sedangkan penelitian ini akan membahas media iklan cetak seperti <i>flyer</i> dan <i>umbul-umbul</i>

	(2014)				untuk <i>event</i> tertentu.
3.	Muh Ariffudin Islam, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Surabaya, 2018	Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur	Kualitatif	Pembahasan tentang implementasi visual branding dalam media publikasi (media promosi)	Fokus topik penelitian tertuju pada konsistensi implementasi visual branding dalam beberapa media publikasi brand (Borobudur), sedangkan penelitian ini membahas implementasi visual branding dalam eksplorasi layout media promosi.
4.	Caroline Vania Angela, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, Surabaya (2022)	Analisa terhadap <i>Feeds</i> Instagram Dyandra Academy Sebelum dan Sesudah Penerapan Teori <i>Layout</i>	Komparasi Deskriptif (Observasi, <i>Interview</i> , Studi Dokumen)	Pembahasan berupa layout dalam desain feeds Instagram (media promosi digital) sebuah <i>brand</i> .	Fokus penelitian membahas proses kerja serta hasil akhir dengan membandingkan teori dan praktik ketika pembuatan desain tersebut, sedangkan penelitian ini membahas analisis beberapa <i>project</i> secara garis besar.

Menurut penelitian terdahulu yang berjudul “Analisa Dampak Penerapan Teori *Layout* pada Hasil *Internship* di Perusahaan M.E. Social Media Management” oleh Lavenia Luluk (2022), prinsip *layout* menjadi pedoman dalam pembuatan desain feed Instagram agar pesan dapat dipahami oleh target audiens. Selain berpegangan pada teori prinsip dan elemen *layout*, diperlukan juga penyesuaian dengan pendapat *brand* maupun orang lain sebagai pengamat desain dalam pembuatan desain feed Instagram brand.

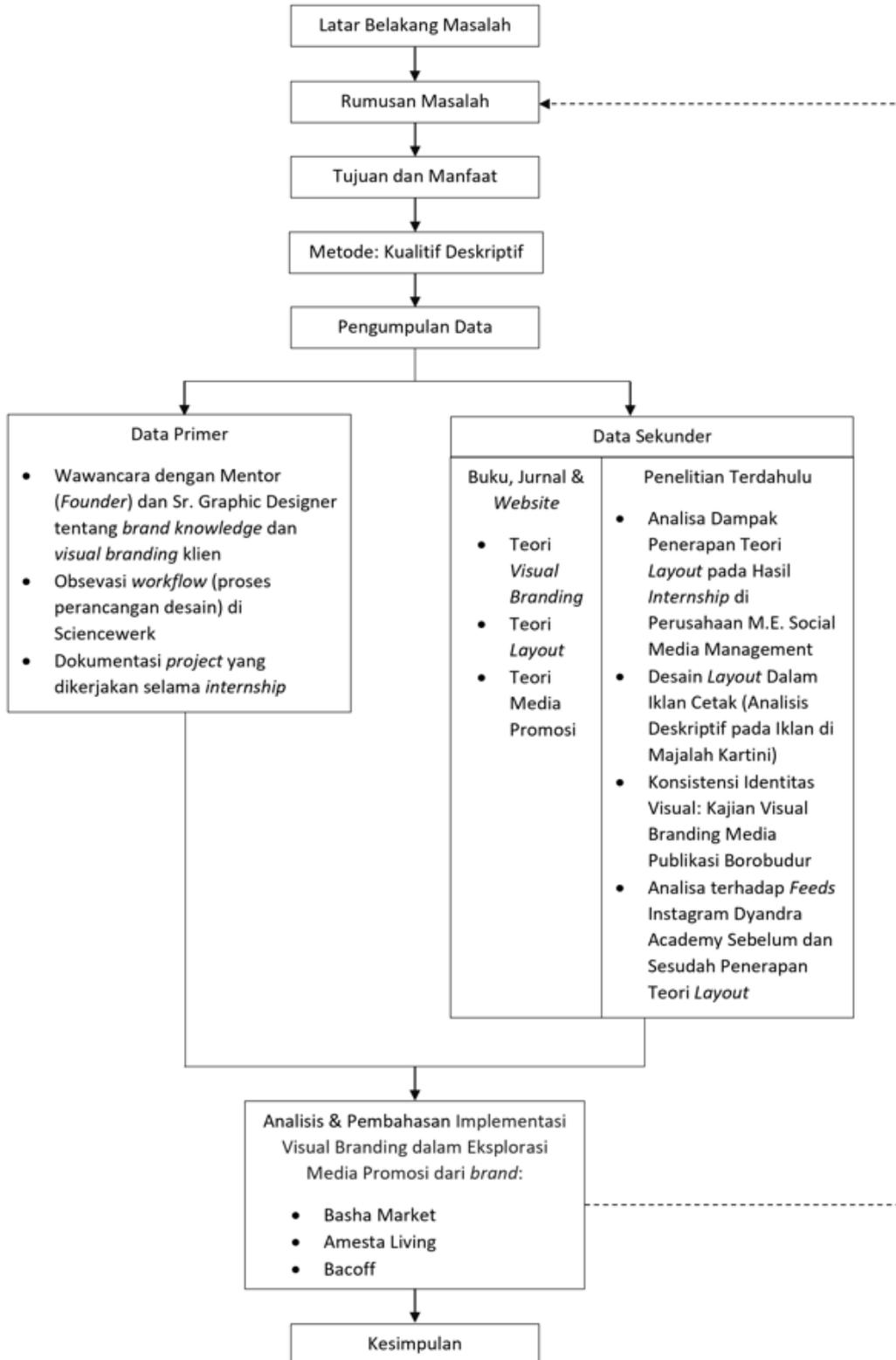
Di sisi lain, adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardhanariswari dan Hendariningrum (2014) dengan judul “Desain Layout Dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif

pada Iklan di Majalah Kartini)”. Penelitian ini membahas beberapa tipe *layout* yang digunakan dalam pembuatan iklan di suatu media cetak, yaitu majalah, di antaranya tipe *layout The Law of Variety* yang memainkan ketebalan atau ukuran huruf dan *layout Jumble* yang mengutamakan keteraturan dan keseimbangan kategori struktur anatomi teks dan gambar. Ardhanariswari dan Hendariningrum (2014) menyatakan bahwa perancangan elemen iklan bertujuan untuk menarik minat pembaca pada produk dan pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur” oleh Muh Ariffudin Islam (2018) menemukan bahwa elemen-elemen visual dari sebuah brand berperan sebagai tanda yang memberikan makna dan nilai dalam sebuah desain. Elemen tersebut sebaiknya diimplementasikan secara konsisten dalam seluruh media publikasi (*poster, brosur, website*) untuk menunjukkan identitas visual *brand*. Walaupun desain berubah seiring berkembangnya tren gaya desain, faktor yang berhubungan dengan identitas brand harus tetap dipertahankan dan memudahkan audiens dalam memaknai dan menilai *brand* terkait.

Menurut Caroline Vania Angela (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa terhadap *Feeds* Instagram Dyandra Academy Sebelum dan Sesudah Penerapan Teori *Layout*”, teori dan prinsip *layout* perlu diterapkan secara tepat untuk menciptakan desain yang mampu menyampaikan pesan dengan baik ke target audiens. Prinsip tersebut di antaranya penggunaan jumlah elemen grafis yang relevan untuk keseimbangan desain, konsistensi penggunaan aset dan identitas khusus *brand* dalam desain untuk mendukung kesatuan, pemberian highlight sebagai *focal point* yang sesuai dengan prinsip *emphasis*, dan penempatan elemen teks maupun visual untuk mendukung alur membaca atau prinsip *sequence*.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen Pribadi

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran teoritis yang memberikan penjelasan terhadap suatu teori yang akan digunakan sebagai landasan teori dan memberikan penjelasan terkait fenomena yang sedang diteliti. *Visual branding* adalah semua komponen visual yang terlibat dalam penciptaan sebuah *brand* yang berfungsi untuk mendiferensiasikan *brand* dengan kompetitornya. *Visual branding* berperan sebagai identitas *brand* yang diaplikasikan di setiap media yang digunakan brand, salah satunya media promosi. Di samping itu, layout juga memiliki peranan penting dalam sebuah media promosi. Layout merupakan peletakan elemen-elemen dalam sebuah bidang yang mempengaruhi persepsi audiens. Penggunaan teori prinsip maupun elemen layout dalam sebuah desain membantu perancangan desain yang rapi dan konsisten. Media promosi sendiri berarti sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi target audiens terkait sebuah *brand*.

Akan tetapi, masih sering ditemukan masalah pada pembuatan desain media promosi yakni *brand* hanya fokus untuk mempromosikan produknya tanpa memperhatikan pentingnya implementasi *visual branding* maupun prinsip *layout* dalam desain. Selain untuk memasarkan sebuah produk, media promosi juga bertujuan untuk meningkatkan brand awareness hingga menjadi *top of mind* target audiens. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas implementasi *visual branding* dalam eksplorasi *layout* media promosi melalui analisa dari *project* yang telah peneliti kerjakan selama proses *internship* di Sciencewerk.

Penelitian terkait penerapan teori *layout* dalam media promosi digital (Instagram) sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti Lavenia Luluk Christyanto (2022) dan Caroline Vania Angela (2022). Adapun Kartika Ayu Ardhanariswari dan Retno Hendariningrum (2014) yang telah meneliti desain *layout* dalam iklan cetak (majalah). Penelitian lain yang dilakukan Muh Ariffudin Islam (2018) telah membahas konsistensi *visual branding* dalam media publikasi. Penelitian-penelitian terdahulu hanya membahas implementasi teori *layout* dalam media promosi atau konsistensi *visual branding* dalam desain media publikasi dan belum membahas implementasi *visual branding* dalam layout media promosi, sehingga penelitian ini akan membahas lebih dalam tentang implementasi *visual branding* yang baik dan benar dalam eksplorasi *layout* media promosi *brand*.