

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu yang pertama, menurut Prasetyo, A., & Sutanto, J. E. (2020) dalam artikel ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Brand Identity* dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Makanan Tradisional”**. Dalam artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa bagaimana pembentukan *brand identity* melalui logo, kemasan, dan desain visual dapat meningkatkan *brand recognition* dan loyalitas pelanggan pada UMKM makanan tradisional. Artikel ini juga menunjukkan bahwa *brand identity* yang kuat secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Kajian karya terdahulu yang kedua, menurut Widodo, R. P., & Sari, M. (2021) dalam artikel ilmiah yang berjudul **“Peran *Brand Identity* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital”**. Dalam artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa pembentukan *brand identity* melalui desain logo, warna dan kemasan yang konsisten mampu meningkatkan diferensiasi produk UMKM kuliner di pasar digital. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM dengan identitas merek terstruktur mengalami peningkatan 30% dalam *brand recall* dibandingkan yang tidak.

Kajian karya terdahulu yang ketiga, menurut Kurniawan, A., & Hapsari, D. (2023) dalam artikel ilmiah yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Awareness* pada UMKM Batik Jawa”**. Dalam artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa konsistensi penerapan *brand identity* (logo, kemasan, *tagline*) dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 35%. Studi ini menekankan pentingnya keseragaman visual di semua *touchpoint* pemasaran. Dengan demikian, UMKM dapat lebih kompetitif dan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Kajian karya terdahulu keempat, menurut Adrian Surono (2021) dalam artikel ilmiah yang berjudul **“Rebranding UMKM Kafe KopiRight Malang**

Berbasis Analisis SWOT Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.” Dalam artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah usaha kecil bahkan usaha yang besar pun membutuhkan identitas visual dan promosi yang kuat. Oleh karena itu dibutuhkan *brand identity* yang dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Artikel ini juga menunjukkan perancangan dalam membuat *brand identity* baru dengan mengaplikasikan logo dan elemen visual lainnya untuk menjaga konsistensi *brand*, dengan merancang media sosial media berupa *feeds* Instagram dan *packaging* yang akan berguna sebagai media promosi.

Kajian karya terdahulu kelima, menurut Nugroho, B., & Fitriani, W. (2020) dalam artikel ilmiah yang berjudul **“Prinsip Desain Logo Efektif untuk UMKM: Studi Kasus Industri Kreatif.”** Dalam artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam karya desain grafis menyarankan 3 prinsip desain logo UMKM yaitu kesederhanaan, relevansi dengan produk, dan skalabilitas. Logo dan elemen minimalis akan lebih mudah diingat 2x lipat dibanding dengan logo kompleks.

Kajian karya terdahulu keenam, menurut Rahman, F., & Septyan, D. (2022) dalam artikel ilmiah yang berjudul **“Strategi Branding UMKM Kopi Bang Sahal Melalui Desain Logo dan Kemasan.”** Dalam artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM ini berhasil membangun identitas merek dengan memadukan unsur budaya Sunda dengan moderinitas. UMKM perlu melakukan branding agar dapat berkembang pesat dan berdaya saing. Branding melibatkan beberapa ilmu antara lain pemasaran, ekonomi, komunikasi, dan desain komunikasi visual. Salah satu cara branding dapat diwujudkan dengan membuat desain logo. Hasil karya tersebut menyebutkan bahwa logo berkaitan dengan ekuitas merek, di mana kompleksitas logo suatu merek terbukti menjadi faktor penting dalam *brand recognition* dan *brand attitude*.

Dalam keenam kajian karya terdahulu menjadi sumber referensi penulis dalam pembuatan Tugas Akhir ini. Penulis akan menggabungkan beberapa teori dan metode yang digunakan pada karya terdahulu serta menggabungkan dengan temuan awal penulis terhadap klien. Tugas Akhir yang penulis buat untuk

produksi akan melibatkan pelaku UMKM dalam hal perancangan ide. Penulis berdiskusi dengan pelaku UMKM tentang apa yang diinginkan pelaku UMKM dan target apa yang ingin dicapai oleh pelaku UMKM sehingga dari hasil diskusi tersebut penulis dapat merancang identitas produk yang berkelanjutan berdasarkan kebutuhan pelaku UMKM. Dalam pembuatan logo penulis menggunakan metode desain logo dengan elemen yang sederhana agar merek produk mudah diingat oleh konsumen dan memudahkan UMKM Lapis Manado Ibu Jojo dalam membangun *brand awareness*.

1.2 Kajian Teori

1.2.1 *Public Relations*

Menurut Cutlip, S.M., Center, A. H., & Broom, G. M. dalam buku *Effective Public Relations*, *Public Relations* adalah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan publiknya. Berdasarkan fungsinya, menurut Rizaldi & Sari (2022) mendefinisikan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen strategis yang bertujuan untuk menilai opini publik, mengidentifikasi kebijakan individu yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta mengimplementasikan program komunikasi untuk mencapai pemahaman bersama. Menurut Cutlip et al. dalam buku *Effective Public Relations*, aktivitas *Public Relations* meliputi *Media Relations*, *Community Relations*, *Crisis Management*, dan *Brand Awareness*. Definisi *Public Relations* dalam konteks UMKM menurut Kotler & Keller (2022) *Public Relations* berperan sebagai jembatan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, pemasok, investor, dan masyarakat luas untuk menciptakan citra positif serta kepercayaan.

Menurut Rex F. Harlow dalam buku "*Effective Public Relations*" mengatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan menjaga komunikasi, pemahaman bersama,

dan kerjasama antara organisasi dan publik. *Public Relations* membantu manajemen untuk tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif sebagai system peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*). Menurut Kasali dan Abdurachman, proses perencanaan kegiatan *Public Relations* mengacu pada pendekatan manajerial yang terdiri dari :

1. *Fact Finding*

Seorang *Public Relations* sebelum melakukan suatu tindakan kegiatan harus mencari dan mengumpulkan informasi fakta/data. Proses ini penting untuk menentukan kondisi aktual dan permasalahan yang dihadapi perusahaan/organisasi.

2. *Planning*

Pada proses ini seorang *Public Relations* menganalisis, membuat rencana, dan menentukan langkah keputusan yang harus diambil dalam situasi yang berdasarkan fakta dan kejadian pada permasalahan yang ada.

3. *Communicating*

Langkah ini merupakan rencana yang disusun dengan baik untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik. Melibatkan strategi, tindakan, kemudian dikomunikasikan pada kegiatan operasional.

4. *Evaluation*

Proses evaluasi ini menghasilkan hasil yang menjadi dasar kegiatan *Public Relations* berikutnya. Evaluasi dilakukan berdasarkan *feedback* mengenai program yang dijalankan sudah mencapai tujuan atau belum.

Dari perspektif *Public Relations*, *brand identity* adalah manifestasi visual dari upaya membangun citra organisasi. Proses *public relations* mulai dari *fact finding* hingga *evaluating* menyediakan data dan strategi untuk merancang identitas merek yang selaras dengan persepsi publik.

1.2.2 *Brand Identity*

Menurut Aaker & Joachimsthaler (2021) sebagaimana dikutip oleh Ketut Purwantoro, *brand identity* merupakan representasi mencakup semua elemen baik visual maupun verbal yang membedakan suatu merek dari kompetitor lainnya yang mencakup logo, warna, tipografi, kemasan, dan pesan merek. *Brand identity* terdiri dari dua komponen utama yaitu identitas inti (*core identity*) yang menghasilkan nilai dan esensi merek yang abadi, dan identitas ekstensi (*extended identity*) yang meliputi berbagai elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan. Menurut Kapferer (2022) sebagaimana dikutip oleh Binus International, *brand identity* bukan sekedar aspek visual, melainkan mencakup kepribadian merek, nilai yang diterapkan, dan hubungan emosional yang dibangun dengan konsumen. Dalam perspektif yang lebih luas, menurut Keller (2023) mendefinisikan *brand identity* sebagai sekumpulan merek yang diciptakan secara strategis untuk membentuk persepsi tertentu pada konsumen. Penciptaan *brand identity* yang efektif dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk, yang akan mempengaruhi penetapan harga, jangkauan pasar, dan manfaat yang akan diberikan produsen kepada konsumennya. Dengan menciptakan identitas merek yang terarah dapat menghasilkan pandangan positif terhadap merek tersebut di mata konsumen (Lestari, Samihardjo, dan Sapanji 2023).

Menurut Alina Wheeler (2023) dalam buku *Designing Brand Identity*, pembangunan *brand identity* yang efektif memerlukan pendekatan komprehensif yang melibatkan beberapa dimensi yaitu :

1. Dimensi Visual

Fungsi dimensi visual sebagai pengenalan utama pada merek, mencakup logo, palet warna, tipografi, dan elemen desain lainnya.

2. Dimensi Verbal

Pada dimensi verbal ini meliputi nama merek, *tagline*, *tone of voice*, dan narasi merek yang konsisten.

3. Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku ini tercermin dari interaksi merek dengan berbagai *stakeholder*; termasuk kebijakan pelayanan pelanggan dan pengalaman merek (*brand experience*) yang ditawarkan.

Menurut penelitian Romaniuk dan Dawes (2023) menunjukkan bahwa *brand identity* yang kuat dapat meningkatkan *brand recall* hingga 60% dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dalam industri bisnis modern, *brand identity* berperan sebagai alat strategis untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif. Menurut teori *Resource-Based View* (Barner, 2021), *brand identity* yang unik dan sulit ditiru dapat menjadi sumber daya berharga yang mendorong keberlanjutan bisnis. Studi yang dijalankan oleh Park et al. (2024) membuktikan bahwa perusahaan dengan *brand identity* yang konsisten dan terintegrasi mengalami pertumbuhan penjualan 30% lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu menerapkan proses *management brand identity* yang sistematis, mulai dari analisis pasar dan *positioning*, perancangan elemen identitas, implementasi konsisten di semua *touchpoint*, dan evaluasi serta penyempurnaan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara *brand identity* dibangun dan di komunikasikan. *Brand identity* tidak lagi terbatas pada elemen visual statis, tetapi berevolusi menjadi identitas yang dinamis dan interaktif. Pada penelitian Adobe Digital Insights (2023) menunjukkan bahwa 78% konsumen saat ini membentuk persepsi tentang merek melalui interaksi digital sebelum melakukan pembelian. Menurut Fernadi Hutomo Aji (2021), *brand identity* yang efektif memiliki tiga kriteria yaitu adaptif, interaktif, dan

terukur. Merek dengan identitas digital yang kuat mengalami peningkatan *brand recall* 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan yang tidak.

1.2.3 Logo

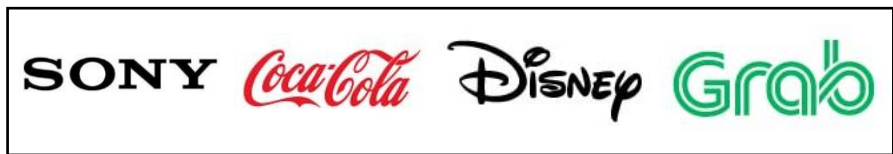
Menurut Alina Wheeler (2023) dalam buku *Designing Brand Identity*, logo didefinisikan sebagai elemen visual inti dari identitas merek yang berfungsi sebagai tanda pengenal paling dasar dan berperan sebagai landasan semua komunikasi merek. Logo yang efektif harus mudah dikenali, mudah diingat, dan mampu bertahan dalam berbagai konteks aplikasi. Di era digital logo harus fleksibel untuk beradaptasi dengan berbagai *platform* dan ukuran. Logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *brand recall* hingga 78% (Nielsen Norman Group, 2023).

Menurut Rahma & Iryanti (2023), logo berperan penting untuk membangun citra dan kesa pertama yang diberikan kepada konsumen. Desain logo melibatkan pemilihan elemen seperti bentuk, warna, tipografi, dan simbol yang mencerminkan karakteristik, nilai, dan tujuan dari entitas yang direpresentasikan. Desain logo bertujuan agar mudah dikenali, berkesan, dan mampu membangun daya tarik serta mengkomunikasikan identitas *brand* secara efektif. Berdasarkan studi Pentagram (2024), logo modern harus memenuhi lima kriteria utama yaitu *scalability*, *adaptability*, *memorability*, *appropriateness*, *timelessness*.

Menurut Said (Adiwena, et.al, 2023) jenis logo diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

1) *Logotype / Wordmark*.

Merupakan kategori logo yang menuliskan penyusunan nama *brand* secara utuh dengan tipografi yang unik. Contohnya adalah SONY, Coca-Cola, Disney, Grab.

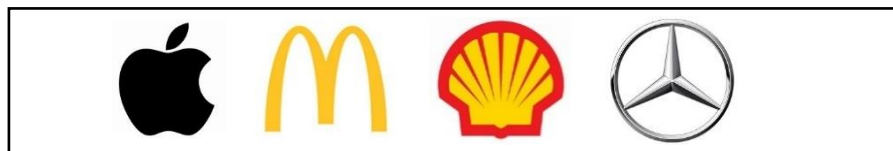


Gambar 2. 1 Logo. Wordmark

Sumber: Grapiku.com

2) *Pictorial Mark.*

Merupakan logo yang berbentuk ikon atau gambar yang tersusun dari bentuk yang tak terucapkan. Contohnya adalah Apple, McDonald's, Shell, Mercedes-Benz.



Gambar 2. 2 Logo. Pictorial Mark

Sumber: HelloMotion.com

3) *Combination Mark.*

Merupakan logo yang terbentuk dari gabungan teks dan gambar. Contohnya adalah logo Starbucks, Adidas, Burger King, Doritos.

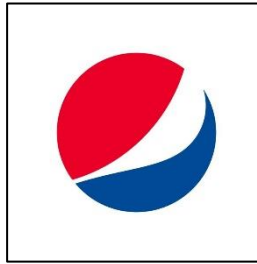


Gambar 2. 3 Logo. Combination Mark

Sumber: Graphie.com

4) *Abstrack Mark.*

Merupakan pengubahan baik simple maupun rumit akan suatu hal yang berhubungan dengan *brand*. Digunakan dengan tujuan gaya desain ataupun komunikasi lainnya. Contohnya adalah logo Pepsi.



Gambar 2. 4 Logo. Abstrack Mark

Sumber: Grapiku.com

1.2.4 Desain Grafis

a. Definisi Desain Grafis

Menurut Lupton & Phillips (2021) dalam buku *Graphic Design Thinking*, desain grafis adalah proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan ide melalui kombinasi gambar, teks, dan bentuk visual dengan tujuan menyampaikan pesan tertentu kepada audiens target.

Menurut Jessica Helfand (Kristiyono, 2020) dalam buku *Komunikasi Grafis*, desain grafis merupakan integrasi kompleks dari teks, gambar, angka dan grafik, serta foto dan ilustrasi yang memerlukan pemikiran mendalam dari seorang individu untuk menggabungkan elemen – elemen tersebut menjadi sebuah karya yang mudah diingat.

Menurut Ambrose & Harris (2022) dalam *The Fundamentals of Graphic Design* menjelaskan bahwa desain grafis sebagai proses kreatif sistematis yang melibatkan pengorganisasian elemen visual seperti tipografi, gambar, warna, dan ruang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

Menurut Agustino, Jepriana, dan Putra (2020) desain grafis merupakan bidang yang penuh akan tantangan arsitek dan kreatif. Desain grafis menyelesaikan masalah komunikasi dan membuat desain yang mengunggah, menyentak, membujuk, mengganggu,

untuk menerima ide – ide tertentu yang menimbulkan emosi, logika atau keinginan.

b. Tujuan Desain Grafis

Menurut Jubille Enterprise dalam buku *Desain Grafis Komplet* mengungkapkan bahwa tujuan desain grafis yaitu menyampaikan ide atau gagasan ke orang lain menggunakan elemen – elemen tersebut dan sebagai media komunikasi dalam bentuk visual. Dalam buku *Critical Writings on Graphic Design* menyatakan bahwa desain grafis dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan menyederhanakan informasi kompleks dan membuatnya lebih mudah dipahami. Desain yang baik dapat menghemat waktu dan sumber daya dengan membuat komunikasi lebih jelas dan efektif.

Tujuan desain grafis yaitu sebagai komunikasi visual yang efektif, membangun identitas visual, mempengaruhi perilaku dan emosi, penyelesaian masalah visual, pengalaman pengguna yang optimal, kesadaran sosial, dan dapat meningkatkan keberlanjutan lingkungan. Desain grafis penting dalam membangun identitas merek, bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali yang mencerminkan nilai sebuah merek.

c. Prinsip Desain Grafis

Prinsip desain grafis menurut Permana & Erdansyah (2022), merupakan pengelompokan unsur – unsur bentuk agar harmonis. penerapan prinsip – prinsip tersebut berpengaruh terhadap isi yang ekspresif dari karya tersebut. Berdasarkan Vinsensius Sitepu pada buku *Panduan Mengenal Desain Grafis* menjelaskan bahwa prinsip desain grafis antara lain :

1. Kesederhanaan, pada prinsip ini disarankan demi kepentingan kemudahan pembaca dalam memahami isi pesan yang disampaikan secara se sederhana mungkin. Prinsip kesederhanaan ini bisa diterapkan dengan penggunaan elemen

ruang kosong (*white space*) dan tidak menggunakan terlalu banyak unsur – unsur aksesoris.

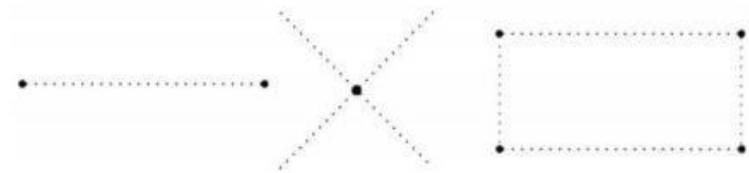
2. Keseimbangan (*balance*), adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua yaitu keseimbangan formal (simetris) dan keseimbangan informal. Keseimbangan formal memberikan kesan sempurna, resmi, kokoh, dan bergengsi. Sedangkan keseimbangan informal menghasilkan kesan visual yang dinamis, bebas, lepas, pop, meninggalkan sikap kaku.
3. Kesatuan (*unity*), yaitu desain yang memiliki prinsip kesatuan secara keseluruhan agar tampak harmonis. Terdapat kesatuan antara tema, warna, tipografi, ilustrasi, dan foto.
4. Penekanan (*emphasis*), diartikan untuk menarik perhatian pembaca sehingga mau melihat dan membaca bagian desain yang dibuat. Prinsip penekanan juga dilakukan melalui perulangan ukuran, kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk atau motif.
5. Irama (*rhythm*), merupakan pengulangan unsur – unsur berupa pola, bentuk, atau elemen desain lainnya yang dapat menciptakan ritme sehingga menjadikan kesan harmonis. Desain grafis mementingkan interval ruang atau kekosongan jarak antar obyek, misalnya jarak antar kolom, jarak antar teks dengan tepi kertas.

d. Komponen Elemen Desain Grafis

Desain grafis terdiri dari beberapa komponen elemen yang saling berinteraksi untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif. Menurut Lupton dan Phillips (2023) terdapat tujuh elemen utama desain grafis yaitu :

1. Titik/Dot

Titik merupakan dasar dalam desain grafis, berfungsi sebagai unsur visual terkecil yang tak berdimensi. Titik sering digunakan untuk menciptakan garis, bentuk, dan pola serta memberikan fokus visual. Sebuah atau sekelompok titik dapat memberi makna yang berbeda. Titik tunggal bermakna selesai, titik berkelompok bermakna kesatuan. Titik juga dapat mengekspresikan nilai statis dan emosi serta berperan sebagai pemberian aksen dekoratif, emosi, maupun bahasa gambar.

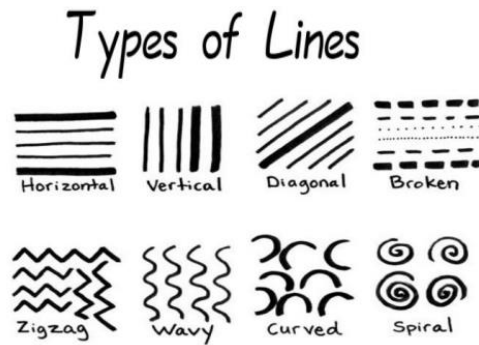


Gambar 2. 5 Komponen Elemen Desain

(Widya, 2020)

2. Garis/*Line*

Garis merupakan komponen desain grafis yang terdiri dari sekelompok titik berurutan memanjang dan rapat. Garis dibagi menjadi beberapa bagian yang dapat mengekspresikan emosi melalui garis yaitu garis vertikal, horizontal (tenang), diagonal (tidak stabil), garis *zig zag* (kehancuran), garis gelombang (kelembutan), dan garis kurva. Garis digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya, dapat digunakan juga sebagai penunjuk bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelas kepada pembaca.

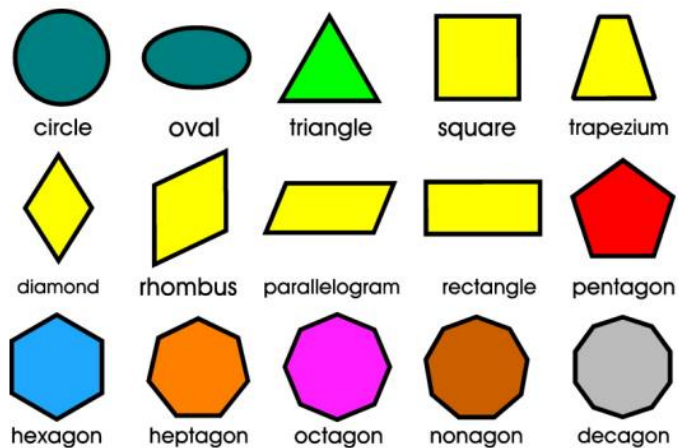


Gambar 2. 6 Komponen Elemen Desain Grafis: Garis

(Johnson, 2021)

3. Bentuk

Bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda. Bentuk memiliki 3 dasar yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran dengan masing – masing memiliki bentuk bervolume yaitu kubus/balok, limas, dan bola.



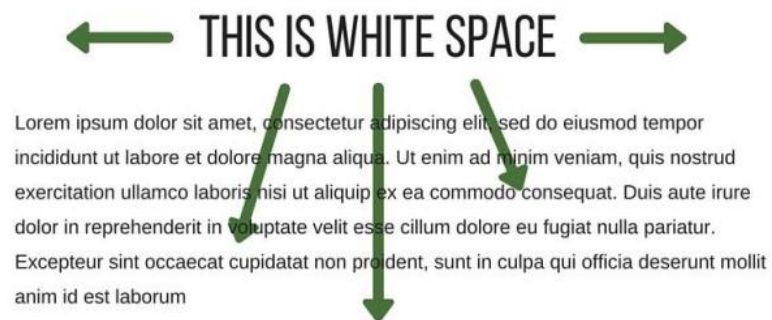
Gambar 2. 7 Komponen Elemen Desain Grafis: Bentuk

(Taherl, 2020)

4. Ruang

Menurut Kusmiati dalam buku Teori Dasar Desain Komunikasi Visual, menjelaskan bahwa ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan

rendah, tampak melalui indra penglihatan. Ruang berfungsi sebagai pencipta garis yang dihasilkan tergantung dari persepsi dan sebagai pemisah dengan komponen lainnya. Contoh dari komponen ruang adalah *white space* (tidak adanya teks atau gambar) pada sebuah desain.



Gambar 2. 8 Komponen Elemen Desain Grafis: Ruang

(Okta Priyana, 2023)

5. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata ataupun semu. Fungsi dari tekstur antara lain untuk memperkaya visual, digunakan dalam visualisasi sebuah objek, membangkitkan perasaan peraba, memperjelas kesan adanya ruang. Tekstur biasanya berupa polos, bersisik, licin, kasar, lembut, halus, berbulu, pudar, kusam, kilap. Tekstur juga bisa didapatkan dengan teknik cetak, misalnya cetak bahan *matte* (kesat) atau *UV Gloss* (mengkilap, licin, tahan air).

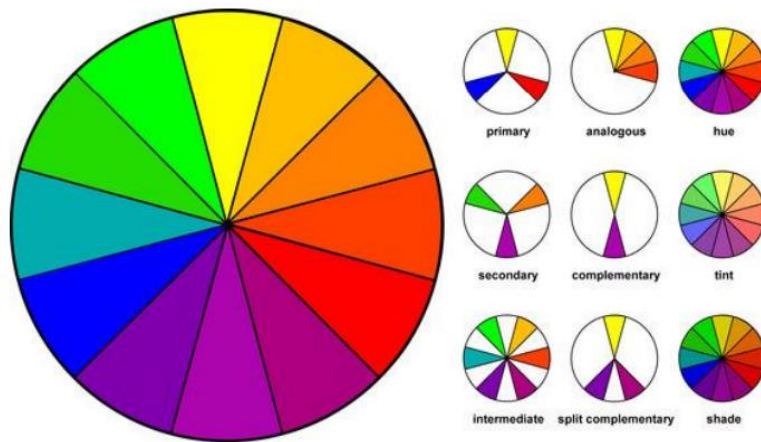


Gambar 2. 9 Komponen Elemen Desain Grafis: Tekstur

(Okta Priyana, 2023)

6. Warna

Warna merupakan komponen desain yang kuat dan provokatif. Pemilihan komponen warna dapat mempengaruhi penilaian pada kesan secara keseluruhan. Warna dapat bersifat alami atau buatan. Warna alami berasal dari bahan yang terlihat, sementara warna buatan dihasilkan dari lapisan cat atau modifikasi lainnya. Terdapat dua jenis warna yaitu pigmen yang terbentuk dari campuran tinta/cat, dan warna cahaya yang dihasilkan oleh sumber cahaya seperti layar monitor, televisi, dan ponsel. Jenis media mempengaruhi sistem warna yang digunakan. Media layar/digital menggunakan warna primer merah, hijau, dan biru (*additive*). Media cetak menggunakan warna primer yaitu biru, merah, dan kuning (*subtractive*).

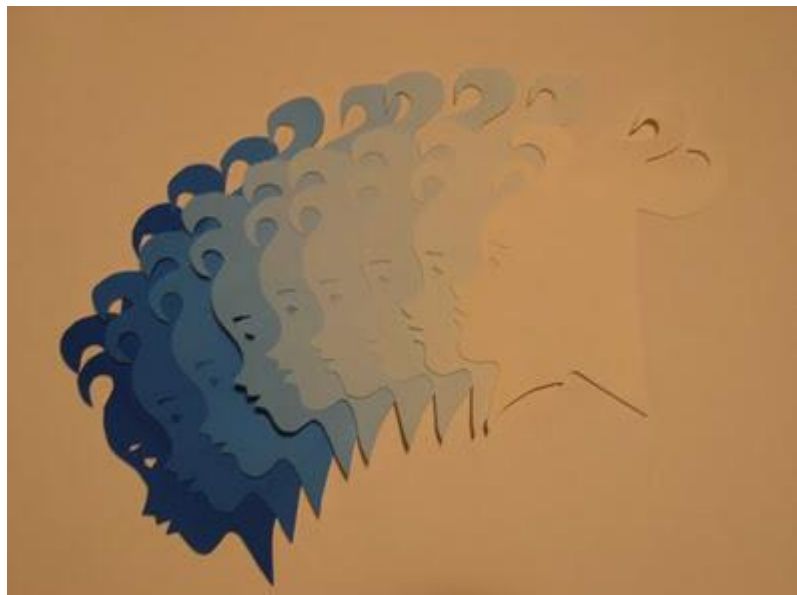


Gambar 2. 10 Komponen Elemen Desain Grafis: Warna

(Taherl, 2020)

7. Gradasi

Gradasi atau terang – bayang dihasilkan dari arsiran yang membentuk sebuah ilustrasi. Apabila terkena cahaya, ilustrasi dapat terlihat menjadi realistik karena adanya efek gradasi. Fungsi dari gradasi adalah untuk menambah nuansa *shadow* atau *highlight* pada sebuah benda, menghasilkan nuansa realistik.



Gambar 2. 11 Komponen Elemen Desain Grafis: Gradasi

(Okta Priyana, 2023)

e. Tipografi

Menurut Vinsensius Sitepu dalam buku Panduan Mengenai Desain Grafis, tipografi adalah desain grafis yang mempelajari mengenai seluk beluk huruf (*font*). Huruf – huruf tersebut dikelompokkan menurut beberapa kategori tertentu, hal ini menunjukkan banyaknya jenis dan karakter huruf yang bisa digunakan dalam desain grafis. Beberapa jenis huruf dapat menciptakan kesan tertentu sesuai dengan tema. Tipografi adalah teknik seni yang berfokus pada pengaturan huruf dan teks dalam ruang yang tersedia, dengan tujuan menciptakan visual yang menarik dan mudah dibaca. Berdasarkan buku Panduan Mengenai Desain Grafis, tipografi dibagi kedalam enam jenis huruf yaitu :

1) Huruf Serif

Merupakan jenis huruf yang memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* pada ujung-ujung huruf. Garis tersebut berdiri horizontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibaca. Contoh dari huruf serif adalah *Times New Roman*, *Garamond*, *Book Antiqua*, *Romantic*, *Bookman Old Style*, dan lain-lain. Huruf serif dibagi lagi menjadi tiga klasifikasi huruf yaitu :

A. *Serif Old Style*

Jenis serif ini memiliki karakteristik berukuran kecil dengan sudut lengkung yang besar, sumbu dari huruf O memiliki kemiringan, dan memiliki kontras *stroke* yang rendah. Contoh huruf ini adalah *Old Style Garamond*.



Gambar 2. 12 Tipograffi, Klasifikasi Huruf: Old Style Garamond

B. Serif Traditional

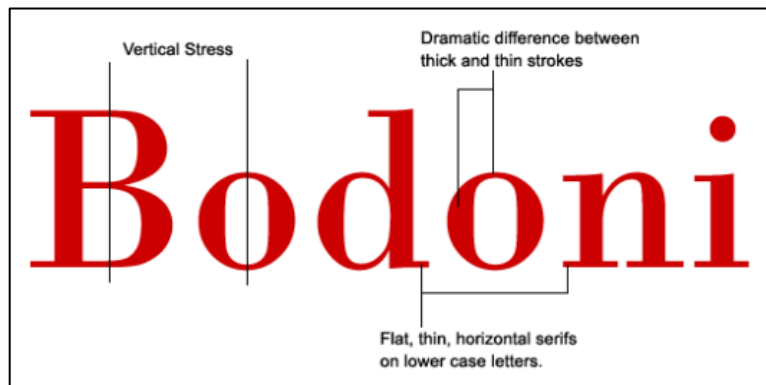
Jenis huruf ini merupakan huruf yang mengalami transisi dari huruf *Old Style* ke serif modern. Memiliki karakteristik berukuran kecil dengan sudut melengkung yang kecil, sumbu dari huruf O tegak vertikal, dan memiliki kontras *stroke* yang cukup. Contoh huruf ini adalah *Baskerville*.



Gambar 2. 13 Tipografi. Klasifikasi Huruf: Baskerville

C. Serif Modern

Jenis huruf ini merupakan perubahan dari tipografi tradisional. Memiliki karakteristik serif berukuran kecil tanpa sudut lengkung, sumbu O tegak vertikal, dan memiliki kontras *stroke* yang ekstrim. Contoh dari huruf ini adalah *Bodoni*.



Gambar 2. 14 Tipografi. Klasifikasi Huruf: Bodoni

2) Huruf Sans Serif

Merupakan jenis huruf yang tidak memiliki garis – garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional, modern, dan kontemporer. Karakteristik utama huruf sans serif adalah tanpa serif, dan karakteristik umumnya adalah sumbu huruf O tegak vertical, kontras *stroke* yang rendah atau tidak memiliki kontras *stroke*. Tipografi sans serif memiliki Kesan sederhana. Contoh dari huruf sans serif adalah Arial, Futura, Avant Garde, Bitsream, Vera Sans, Century Gothic, dan lain sebagainya. Sans serif terbagi lagi menjadi tiga sub kategori yaitu *Grotesque Sans Serif*, *Geometric Sans Serif*, dan *Humanist Sans Serif*.



Gambar 2. 15 Tipografi. Huruf Sans Serif

3) Huruf Blok

Jenis huruf yang memiliki ketebalan badan yang cukup mencolok. Berkarakteristik gemuk dan terkesan berat, sering digunakan sebagai *headline*, *tagline* *copy*. Contoh huruf blok adalah *Haettenschweiler*, *futura XBlkBT*, *Impact*, *Freshet*, dan lain sebagainya.



Gambar 2. 16 Tipografi. Huruf Blok

4) Huruf Script

Merupakan jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan sehingga memberikan kesan karakter yang alami dan personal. Contoh huruf *Script* adalah *Freeport*, *Freehand575*, *English Vivace*, dan lainnya.



Gambar 2. 17 Tipografi. Huruf Script

5) Huruf Black Letter

Jenis huruf *Black Letter* sangat khas karakternya dikarenakan bentuknya yang klasik dan berbeda dengan jenis huruf lainnya.

Contoh huruf *Black Letter* adalah *Centaurus*, *Antlia*, *Aquarius*, dan lain – lain.



Gambar 2. 18 Tipografi. Huruf Black Letter

6) Huruf *Graphics*

Jenis huruf *Graphics* cenderung memberikan kesan gambar, tanpa menghilangkan makna bahwa yang ditunjukkannya adalah sesungguhnya huruf yang bermakna. Contoh huruf *Graphics* adalah *3000 Bamboo*, *Anglo*, *Neon Display*, *Nixon*, *Saxon*, *Basehead*, dan lainnya.



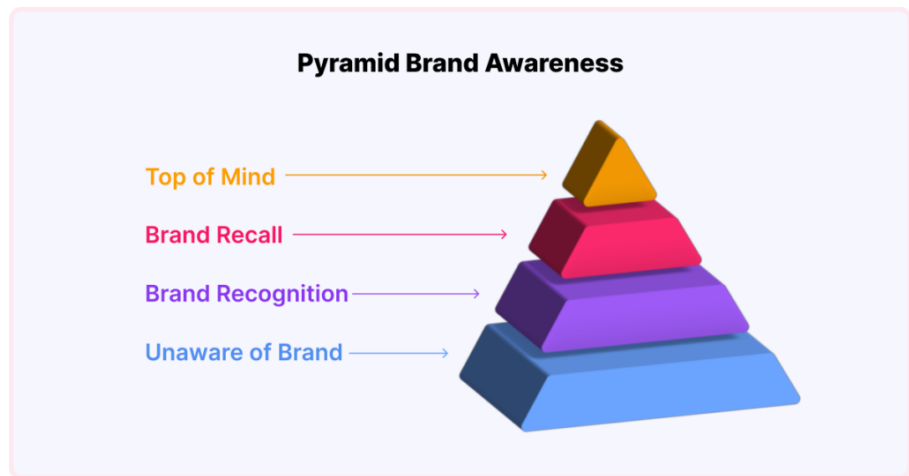
Gambar 2. 19 Tipografi. Huruf Graphics

1.2.5 *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah elemen vital dalam strategi pemasaran yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Zaini dan Suryadi (2023), *brand awareness* yang kuat memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengidentifikasi produk atau layanan dalam berbagai situasi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Keller (2023) *brand awareness* merupakan konstruk fundamental dalam manajemen merek yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Menurut Romaniuk dan Sharp (2021), *brand awareness* berfungsi sebagai “*mental availability*” yang menentukan kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam situasi pembelian. Penelitian terbaru oleh Homburg et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan 10% dalam *brand awareness* dapat meningkatkan kenaikan 5-8% dalam target pasar, terutama untuk kategori produk dengan diferensiasi terbatas. Menurut Anderson & Bower dalam Teori Jaringan Asosiatif (*Associative Network Theory*) menjelaskan bahwa merek tersimpan dalam memori konsumen sebagai node yang terhubung dengan berbagai atribut produk, pengalaman penggunaan, dan emosi.

Sementara itu, Model Hierarki Efek yang dimodifikasi oleh Lavidge (2023) menguraikan tahapan perkembangan brand awareness dari ketidaktahuan (*unawareness*), pengenalan (*recognition*), ingatan terbantu (*aided recall*), hingga ingatan spontan (*top-of-mind awareness*).



Gambar 2. 20 Piramida Brand Awareness

Sumber: OCA Indonesia

Menurut Suci Utami Wikaningtyas dalam buku Digital Marketing (Era Revolusi Industri 4.0), tingkatan *brand awareness* mencakup:

- *Unware of brand* (Tidak Menyadari Adanya Merek)
Merupakan tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek, yang dimana konsumen tidak menyadari dan tidak tahu keberadaan suatu merek.
- *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika terpapar dengan logo, merek, dan elemen visual lainnya. Yang berarti konsumen mampu mengingat dan mengenali suatu merek produk tersebut.
- *Brand Recall* (Pemanggilan Merek)
Merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan nama merek saat memikirkan kategori produk. Ini terjadi ketika konsumen secara spontan mengingat merek tanpa bantuan apapun.
- *Top of Mind Awareness* (Kesadaran Utama)

Pada tingkatan ini merek produk yang menjadi pertama kali diingat dan muncul di benak konsumen. Merek yang memiliki *top of mind awareness* yang kuat cenderung menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian.

Brand recognition adalah tingkatan awal dalam *brand awareness*, dimana konsumen dapat mengenali suatu merek saat mereka melihat elemen visual atau mendengar nama merek tersebut, meskipun belum tentu mengingatnya secara spontan. Menurut Keller (2023), *brand recognition* terjadi ketika konsumen mampu mengidentifikasi merek berdasarkan elemen visual seperti logo, warna, desain kemasan, atau nama merek.

Brand recognition sangat penting khususnya bagi UMKM, karena pada tahap ini konsumen mulai membangun asosiasi awal terhadap merek. Jika visual identity suatu produk menarik dan konsisten, maka kemungkinan besar konsumen akan mengenali merek tersebut ketika melihatnya kembali di lain waktu. Cara Meningkatkan *Brand Recognition*:

a. Desain Logo yang Konsisten dan Relevan.

Logo merupakan elemen utama brand identity yang berfungsi sebagai simbol visual. Logo yang sederhana, unik, dan mencerminkan karakter merek akan lebih mudah dikenali dan diingat (Nugroho & Fitriani, 2020).

b. Penggunaan Warna dan Tipografi Tetap.

Warna dan gaya huruf yang konsisten di semua media akan memperkuat ingatan visual konsumen terhadap merek (Kurniawan & Hapsari, 2023).

c. Kemasan Produk yang Menarik dan Berbeda.

Desain kemasan dapat menjadi alat komunikasi visual pertama yang dilihat konsumen. Kemasan yang menampilkan elemen brand identity

dengan jelas akan meningkatkan daya kenal merek (Rahman & Septyan, 2022).

d. Penguatan di Media Digital (Media Sosial/Online Store).

Penggunaan konten visual konsisten di Instagram, banner online, dan marketplace dapat memperluas jangkauan visual dan mempermudah proses pengenalan merek secara digital.

Dalam konteks pengkaryaan branding UMKM Lapis Manado Ibu Jojo, fokus utama adalah menguatkan *brand recognition* melalui *brand identity* visual seperti logo, *tagline*, kemasan, dan media promosi. Dengan memperkuat elemen visual ini, UMKM Lapis Manado Ibu Jojo dapat meningkatkan kemungkinan dikenali oleh konsumen dan membentuk *brand awareness* secara bertahap.

1.2.6 Kemasan

a. Definisi Kemasan

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Penjaminan mutu dan keamanan pangan merupakan hak konsumen yang wajib dipenuhi oleh produsen dan hal ini diatur dalam perundang – undangan salah satunya adalah Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2019 tentang keamanan pangan yang menyatakan bahwa negara wajib memberikan perlindungan kepada masyarakat untuk mengkonsumsi produk pangan yang aman untuk kesehatan dan kejiwaan (Lestari, 2020). Menurut Nayak & Dutta (2023), untuk memperpanjang umur produk pangan bisa dengan penggunaan kemasan produk yang terjamin agar bisa bertahan lama dan terlindungi dari bahaya kerusakan biologi, fisik, atau kimia sehingga menjaga mutu dan keamanan pangan.

Menurut Sudjadi dalam buku Desain Grafis Kemasan UMKM, kemasan adalah wadah atau tempat untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Menurut Rundh (2021) dalam *Journal of Packaging Technology and Research*, kemasan sebagai system yang terintegrasi dan berfungsi untuk melindungi produk, menyampaikan informasi, dan menjadi media komunikasi merek dengan konsumen. Penelitian Rundh (2021) ini menunjukkan bahwa kemasan berkontribusi hingga 40% dalam Keputusan pembelian *impulsive*.

Menurut Mintel (2023) tentang *Global Packaging Trends* kemasan produk modern merupakan alat pemasaran yang *powerfull* di titik penjualan. Sebanyak 68% konsumen membuat Keputusan pembelian berdasarkan desain kemasan. Menurut Sonsino (2024) dalam buku *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, kemasan sebagai sistem tiga dimensi yang menggabungkan aspek fungsional (proteksi, distribusi) dan aspek komunikasi (branding, informasi produk).

b. Fungsi Kemasan

Menurut Emmy Ermawati (2020) fungsi kemasan merupakan faktor penting dalam sebuah usaha pengolahan makanan. Secara terperinci fungsi kemasan sebagai berikut :

1. Sebagai proteksi produk. Bahan pelindung atau pengaman produk dari pengaruh – pengaruh luar yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada makanan yang terdapat di dalamnya.
2. Mempermudah pengiriman dan pendistribusian atau pengontrolan produk.
3. Sebagai media pemasaran atau sarana informasi dan promosi dari produk yang ditawarkan yang ada di dalam kemasan.
4. Sebagai wadah, perantara produk selama pendistribusian dari produsen ke konsumen.

5. Memudahkan penyimpanan. Suatu produk yang telah dikemas dengan baik akan lebih mudah untuk disimpan.
6. Sebagai diferensiasi produk. Membentuk ciri khas suatu produk dan membedakan produk dengan produk serupa lainnya
7. Memudahkan penghitungan. Dengan pengemasan jumlah atau kuantitas produk akan lebih mudah dihitung.
8. Berfungsi juga dalam peningkatan pengalaman konsumen.

c. Kriteria Kemasan

Kemasan mampu untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan citra produk. Sebuah kemasan belum bisa dikatakan baik apabila tidak memenuhi suatu kriteria tertentu. Menurut Robertson (2022) dalam *Food Packaging Principles and Practice*, ada sepuluh kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu:

1. Praktis

Melalui kriteria praktis ini kemasan diperlukan untuk memudahkan pengiriman dari produsen ke tujuan berikutnya, yang bertujuan untuk memudahkan pengangkutan produk serta memudahkan penyimpanan dan penataan.

2. Aman

Pada kriteria aman ini memiliki arti untuk melindungi keamanan internal produk dan menghindari gangguan eksternal, seperti panas atau dingin, sinar matahari, bau tidak sedap, benturan, gesekan, dan lain sebagainya.

3. Bersifat non *toxic* atau *inert*

Kriteria ini kemasan diperlukan agar produk tetap berada di dalamnya dari segi warna, rasa, aroma, dan tidak menimbulkan reaksi kimiawi seperti busuk.

4. Kedap air

Melalui kriteria ini kemasan mengharuskan untuk mempertahankan kelembapan dibawah tekanan tertentu agar air

tidak masuk ke dalam kemasan, yang dapat menyebabkan gangguan pada produk di dalam kemasan.

5. Tidak mudah bocor

Diperlukan pengemasan yang baik untuk mencegah kebocoran produk dan memiliki kepadatan bahan yang baik.

6. Relatif tahan panas

Kemasan yang baik membutuhkan ketahanan panas dalam kondisi normal.

7. Efisien

Diperlukan pengemasan yang baik agar pekerjaan lebih mudah dan relative terjangkau.

8. Menarik

Pada kriteria ini pengemasan juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen.

9. Ekonomis

Melalui kriteria ini pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar, kelompok sasaran dan tujuan pembelian.

10. Terstandarisasi

Pengemasan yang baik diperlukan untuk memenuhi standar yang ada, termasuk ukuran, bentuk, berat, serta mudah ditangani dan didaur ulang.

d. Klasifikasi Kemasan

Menurut Julianti dan Nurminah (2023), kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal atau beberapa cara yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

- a. Kemasan sekali pakai (*disposable*). Kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai. Contohnya adalah kemasan produk instant, kemasan permen, kemasan biskuit.

- b. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multitrip*). Kemasan yang biasanya dikembalikan ke produsen. Contohnya adalah botol minuman, botol kecap, botol sirup.
- c. Kemasan yang tidak dibuang (*semi-disposable*). Kemasan ini dikembalikan oleh konsumen, tetapi digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen. Contohnya adalah galon air minum, kaleng susu untuk tempat gula, kaleng biskuit untuk tempat kerupuk, dan lainnya.

2. Berdasarkan Struktur

- a. Kemasan primer. Kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk yang di bungkusnya. Berfungsi untuk melindungi, mempertahankan kualitas, dan memastikan keamanan produk selama proses produksi, distribusi, dan penggunaan oleh konsumen. Contohnya adalah botol plastik, kaleng, bungkus plastik, kotak kardus.
- b. Kemasan sekunder. Kemasan yang tidak bersentuhan langsung dengan produk, akan tetapi membungkus produk yang telah dikemas dengan kemasan primer. Kemasan sekunder memberikan perlindungan langsung pada produk dari faktor – faktor seperti kelembapan, cahaya, udara, atau benturan fisik yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Contohnya adalah peti kayu untuk buah – buahan, film pembungkus.
- c. Kemasan tersier. Kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder. Kemasan tersier dibutuhkan sebagai penyimpanan dan pengiriman. Kemasan tersier wajib tahan benturan, tahan cuaca, dan berkapasitas besar. Contohnya adalah *container*; kardus.

3. Berdasarkan Sifat Kekakuan Bahan Kemasan
 - a. Kemasan fleksibel. Kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Contohnya adalah plastic, kertas, dan *foil*.
 - b. Kemasan kaku. Kemasan yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan dan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Contohnya adalah kayu, gelas, logam, dan lainnya.
 - c. Kemasan semi kakui/semi fleksibel. Kemasan yang memiliki sifat antaran kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Contohnya adalah botol plastik (susu, kecap, saus), wadah yang berbentuk pasta, dan lain sebagainya.
4. Berdasarkan Sifat Perlindungan Terhadap Lingkungan
 - a. Kemasan hermetis (tahan uap dan gas). Kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara, dan uap air sehingga selama masih hermetis kemasan ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, dan debu. Contohnya adalah kaleng, botol gelas yang ditutup secara hermetis.
 - b. Kemasan tahan Cahaya. Kemasan yang tidak bersifat transparan. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi. Contohnya adalah logam, kertas, dan *foil*.
 - c. Kemasan tahan suhu tinggi. Kemasan yang memerlukan proses pemanasan, pasteurisasi dan sterilisasi. Contohnya adalah logam dan gelas.
5. Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai
 - a. Kemasan siap pakai. Kemasan yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Contohnya adalah botol, wadah kaleng, dan lainnya.
 - b. Kemasan siap dirakit/lipatan. Kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum diisi. Contohnya

adalah kaleng dalam bentuk lembaran (*flat*) dan silinder fleksibel, kertas, *foil*, plastik.

1.2.7 *Banner*

Banner adalah salah satu media promosi berbentuk visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau iklan kepada khalayak. *Banner* biasanya dibuat dalam ukuran besar dengan desain yang menarik untuk mendapatkan perhatian audiens. *Banner* memiliki keunggulan yang membedakannya dari jenis media promosi lainnya, yaitu kemudahan dalam hal mobilitas, pemahaman, visibilitas yang luas, serta kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Kotler & Keller (2022), *banner* merupakan alat pemasaran visual yang digunakan untuk memengaruhi persepsi konsumen melalui kombinasi gambar, teks, dan warna yang dirancang secara strategis. *Banner* yang dibuat secara efektif dapat meningkatkan *brand awareness* karena sifatnya yang mudah dilihat dan dipasang di lokasi strategis.

Menurut Priyono (2024), *banner* memiliki beberapa fungsi utama yaitu sebagai media promosi, *branding*, dan dapat memberikan informasi produk. Berdasarkan Belch & Belch dalam buku *Advertising and Promotion* (2021), sebuah *banner* yang dibuat harus memenuhi karakteristik efektif yang meliputi :

- a. Kontras warna yang tinggi, untuk meningkatkan visibilitas.
- b. Pesan singkat dan jelas, agar mudah dipahami.
- c. Tempat pemasangan strategis, misalnya di area yang ramai lalu lintas dengan *traffic* tinggi.