

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan dalam pembuatan *brand identity* seperti karya rancangan Kidung Pertiwi (2023) dengan judul “Perancangan *Brand identity* UMKM Jamu Sabay” yang dapat disimpulkan bahwa perancangan *brand identity* bisa menjadi alat untuk membangun citra produk agar mudah diingat dan dikenali. Selain itu, manfaat adanya *brand identity* ini juga sebagai salah satu syarat kelayakan sebuah produk untuk masuk ke toko oleh-oleh. Melalui *Brand identity* ini, Jamu Sabay bisa meningkatkan penjualan dan bersaing dengan produk lain yang ada dipasaran.

Selain itu terdapat perancangan karya, Andika & Lubis (2023) dengan judul “Perancangan Logo Sebagai *Brand identity* pada UMKM Bakso Goreng Taksihmurah dengan Konsep Desain Dua Dimensi (2D)” menjelaskan bahwa adanya pembuatan logo bagi UMKM berguna untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin panas dengan adanya kemajuan teknologi. Adanya logo bisa bermanfaat untuk UMKM sebagai media promosi. Melalui desain yang sederhana dan representasi dari produk Bakso Goreng, UMKM ini dapat dengan mudah dikenali dan menarik minat konsumen.

Pada hal ini, dalam pembuatan *brand identity* tentunya juga dapat didukung dengan penggunaan kemasan yang menarik sesuai dengan produk milik UMKM. Seperti karya Pebrina Swissia (2023) dengan judul “Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani” melalui penelitian tersebut melakukan pembuatan *brand identity* yang berfungsi untuk peningkatan *brand awareness* UMKM. Pada UMKM Tempe Mbah Mul ini, peneliti melakukan pembuatan logo, banner usaha, dan peletakkan stiker logo pada kemasan tempe. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dan dengan mudah mengenali produk Tempe dari Mbah Mul.

Penulis menggunakan ketiga karya tersebut sebagai referensi dalam penyusunan Tugas Akhir. Dalam proses pembuatannya, penulis menggabungkan teori yang telah dipelajari dengan temuan awal hasil komunikasi dengan klien. produksi karya ini melibatkan pengusaha UMKM secara langsung, agar rancangan

brand identity yang dibuat sesuai dengan kebutuhan klien. Untuk mendapatkan hasil yang tepat, penulis melakukan wawancara dan diskusi guna mengetahui target klien kedepannya. Hal ini dilakukan agar penulis mengetahui kebutuhan dan harapan klien mengenai *brand identity* untuk pengembangan bisnis, serta adanya keberlanjutan karya dari penulis.

Selain itu penulis juga melakukan studi kasus mengenai UMKM serupa yang ada di Kota Semarang sekaligus target pasar klien yaitu Masyarakat Kota Semarang. Melalui studi tersebut, penulis dapat menyesuaikan alat promosi yang perlu dirancang agar meningkatkan *brand awareness* pada klien UMKM. Pembuatan logo, kemasan dan merek akan disesuaikan dengan kebutuhan dan target pasar yang ada. Pemanfaatan logo yang sederhana dan mudah diingat akan membuat UMKM Zuppa Soup Bu Meita ini dapat dikenali dengan mudah.

Pada kajian terdahulu, peneliti melakukan perancangan desain logo, pembuatan banner dan stiker logo pada kemasan produk. Sedangkan pada Tugas Akhir ini, penulis akan melakukan perancangan logo, pembuatan kemasan yang sesuai dengan produk serta berisi informasi pada kemasan.

Pemilihan logo disesuaikan dengan kebutuhan klien, UMKM Zuppa Soup Bu Meita belum memiliki merek yang merepresentasikan produknya, logo bisa berfungsi sebagai identitas visual untuk memudahkan konsumen dalam mengenali merek. Selain itu, logo bisa membedakan produk sendiri dengan produk milik kompetitor. Dengan adanya logo mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen akan kualitas produk dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Brand identity akan diterapkan pada kemasan produk Zuppa soup Bu Meita. Selain memiliki fungsi perlindungan, kemasan juga berfungsi sebagai alat media promosi. Maka dari itu, nantinya akan dibuat kemasan yang mencantumkan logo, informasi produk seperti komposisi, pilihan varian dan *tagline*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut kbar Fikri M dkk. (2021) *Public relations* adalah komunikasi yang dilakukan antar organisasi dan masyarakat yang memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan usaha secara terus menerus agar mendapatkan timbal balik.

Selanjutnya Parapat dkk. (2023) menjelaskan bahwa *Public relations* juga bisa dijadikan alat untuk mengubah pandangan publik akan suatu produk, dari yang tidak kenal menjadi menyukai. Karena, tujuan *Public relations* adalah sebagai penegak dan membangun sebuah citra kepada publik. Dalam pelaksanaan tugasnya, seorang *public relations* memiliki strategi maupun langkah yang konkrit dalam proses penyusunan rencana. Adapun proses *public relations* tersebut sebagai berikut:

1. *Research*

Public relations harus mengamati sikap, perilaku, dan informasi yang terkait dengan aktivitas atau kebiasaan objek yang diteliti. Hal ini merupakan langkah pertama yang harus dilakukan untuk mengetahui kebenaran akan kondisi di lapangan.

2. *Planning*

Pada tahap ini dilakukan perencanaan mengenai informasi yang telah didapatkan berdasarkan hasil analisis dari langkah pertama. Data ini yang nantinya akan digunakan untuk pengambilan keputusan.

3. *Action*

Langkah ketiga merupakan eksekusi dari rencana yang sudah dirancang sebelumnya. Pada proses ini, penerapan rencana akan dilaksanakan dengan cara yang efektif.

4. *Evaluation*

Langkah terakhir merupakan penilaian terhadap rencana yang sudah terlaksana. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki ketidaksempurnaan akan rencana yang telah disusun.

Miko Ibnu Ibrahim (2024) dalam artikel dengan judul “Peran *Public relations* Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif” mengatakan bahwa *public relations* memiliki peran penting dalam membangun citra positif sebuah perusahaan. Dalam perannya, seorang *public relations* membangun hubungan yang baik dengan stakeholder, mengelola krisis, dan meningkatkan kesadaran serta pemahaman masyarakat mengenai perusahaan melalui strategi komunikasi yang tepat. Dengan demikian, *public relations* memastikan bahwa citra perusahaan tetap positif dan kuat di mata publik.

Pada karya tugas akhir ini penulis akan merencanakan penciptaan *brand identity* pada UMKM Zuppa Soup Bu Meita. Penciptaan *brand identity* tersebut merupakan salah satu cara seorang *public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* produk Zuppa soup.

2.2.2 *Brand awareness*

Menurut Aaker, *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori tertentu. Tingginya tingkat *brand awareness* akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya tingkat *brand awareness* yang tinggi masyarakat akan dengan cepat mengidentifikasi berbagai elemen produk, seperti nama produk, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan (Arianty & Andira, 2020).

Salah satu tujuan adanya *brand awareness* adalah agar calon konsumen bisa mengenali atau mengingat, sehingga bisa menyebutkan kembali suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Kemampuan tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Untuk mencapai hal tersebut terdapat tingkatan yang dipisahkan menjadi empat kategori yakni *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. (Octaviana & Zahara 2024).

1. *Unware of brand* (Tidak Menyadari adanya Merek)

Unware of brand merupakan sebuah tingkatan dimana sebuah produk atau perusahaan tidak memiliki identitas, sehingga masyarakat tidak mengenali sama sekali.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tingkatan *brand recognition*, seseorang memiliki kemampuan untuk mengenali merek, namun pemahaman yang dimiliki sangat minim. Mereka bisa mengidentifikasikan merek atau logo dan mengaitkannya dengan produk yang pernah dilihat atau didengar.

3. *Brand recall* (Pemanggilan Merek)

Brand recall merupakan tingkatan dimana seseorang bisa mengingat suatu merek ketika akan membeli sesuatu. Ini terjadi ketika konsumen mampu menyebutkan nama produk pada kategori tertentu tanpa bantuan.

4. *Top of mind* (Kesadaran Utama)

Pada tingkat tertinggi, *Top of Mind* merupakan merek pertama yang langsung diingat oleh konsumen ketika memikirkan sebuah kategori produk. Merek yang berada pada *top of mind* menunjukkan *tingkat brand awareness* yang tinggi dan memiliki keunggulan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya *brand awareness* bagi suatu produk dapat didukung oleh keberadaan citra produk yang kuat. Kesadaran merek berperan dalam membentuk ekuitas brand, yang pada akhirnya memengaruhi pengenalan merek oleh konsumen serta meningkatkan daya beli konsumen.

Dalam hal ini, UMKM Zuppa Soup Bu Meita termasuk ke dalam tingkat pertama pada kategori *brand awareness*, yaitu *unware of brand* karena berdasarkan gambar 1.4 yang menyatakan bahwa 83,3% responden tidak mengetahui adanya brand UMKM Zuppa Soup di Kelurahan Gedawang. Dengan tingkat *brand awareness* yang rendah tersebut maka akan dilakukan penciptaan *brand identity* agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali UMKM Zuppa Soup Bu Meita.

2.2.3 *Brand identity*

Brand identity merupakan aspek yang penting dalam pemasaran. Dengan adanya *brand identity*, sebuah perusahaan mampu mempengaruhi konsumen terhadap produk. *Brand identity* terbentuk dari nilai utama atau *core value* dengan ciri khas yang unik dan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Jika keduanya digabungkan akan membangun kepercayaan dari konsumen dan menghasilkan esensi dari sebuah brand. (Thang, 2022)

Menurut Wardhana (2024) *Brand identity* adalah elemen penting dalam dunia pemasaran dan bisnis. Dengan adanya identitas, sebuah perusahaan akan mendapatkan pengakuan, diferensiasi dan kesuksesan merek. *Brand identity* sendiri merupakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk melambangkan posisi merek pada pasar, termasuk nama, logo, slogan, skema warna dan estetika visual keseluruhan. Berikut elemen yang ada dalam *brand identity*:

a) Logo atau Simbol

Menurut Aurumajeda & Nurhidayat (2021) logo atau simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk

mengindikasikan keaslian, kepemilikan ataupun asosiasi. Meskipun nama merek adalah salah satu kunci dari elemen merek, logo dan simbol juga suatu elemen yang mudah diingat dalam ingatan seseorang. Logo harus mempresentasikan karakter dari perusahaan. Dalam penerapannya, logo harus memperhatikan prinsip desain grafis seperti titik, garis, bidang, bentuk, ruang, warna, tekstur, dan gelap terang. Selain itu harus memperhitungkan keseimbangan pada pola dan kesatuan untuk membentuk suatu komposisi yang menarik dan mewakili citra perusahaan.

Keberhasilan sebuah logo adalah mampu mewakili karakter dan identitas perusahaan sehingga konsumen mudah untuk mengenali. Logo dalam identitas visual memiliki makna dan interaksi dengan siapa saja yang melihatnya, hal tersebut merupakan bagian dari branding suatu perusahaan. Berdasarkan Solicitor dkk. (2023) jenis logo terdiri dari 3 kategori yaitu:

1. *Logotype* atau *word mark* adalah sebuah logo yang hanya terdiri dari huruf atau kata yang dapat diucapkan tanpa simbol. Contoh: fuji film dan CNN Indonesia



Gambar 2. 1 Contoh Logo Kategori Logotype
Sumber gambar: www.zarla.com

2. *Iconic* atau *device mark* adalah jenis logo yang hanya terdiri dari ikon atau simbol, dari bentuk yang tidak dapat diucapkan.



Gambar 2. 2 Contoh Logo Kategori Iconic
Sumber gambar: www.zarla.com

3. *Combination mark* adalah logo yang terdiri dari gabungan keduanya.



Gambar 2. 3 Contoh Gambar Logo Kategori Combination

Sumber gambar: www.zarla.com

b) *Tagline*

Menurut Widyastuti & Nugroho *tagline* merupakan susunan kata padat yang terdiri tidak lebih dari tujuh kata, mendampingi logo dan memiliki kandungan pesan merek yang ditujukan untuk audiens tertentu. *Tagline* memiliki pengaruh terhadap kesadaran suatu merek. (Sukma & Rivaldo, 2022)

c) *Nama Brand*

Nama *brand* merupakan wajah dan ekspresi sebuah brand yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari kompetitor. Nama brand mencerminkan identitas dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan adanya nama pada sebuah brand akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan membangun loyalitas konsumen.

d) *Warna*

Warna merupakan pancaran gelombang cahaya yang dapat terlihat oleh mata. Pada *brand identity*, penggunaan warna berperan sebagai elemen visual yang bisa membentuk identitas merek. Adanya warna dapat menyampaikan pesan emosional, dan menciptakan representasi dari citra sebuah produk.

e) *Tipografi*

Tipografi dalam *brand identity* adalah pemilihan dan penggunaan gaya huruf secara konsisten yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan karakter sebuah merek. Tipografi berperan untuk meningkatkan keterbacaan, dalam artian tipografi dapat dengan mudah dibaca dan diingat oleh audiens.

Dalam pembuatan *brand identity*, logo merupakan salah satu elemen utama yang berfungsi sebagai citra atau cerminan dari produk yang ditawarkan. Logo merupakan wajah dari sebuah brand yang akan diingat oleh konsumen sehingga bisa dikenali dengan mudah. Penulis akan menyesuaikan *brand identity* sesuai dengan citra produk yang akan disampaikan. Maka dari itu, dibutuhkan desain grafis untuk menciptakan sebuah logo.

2.2.4 Desain Grafis

1. Definisi Desain Grafis

Menurut Nurdiansyah (2024) pada buku Desain Grafis Gen Z, Desain grafis merupakan sebuah praktik perencanaan dan pembuatan konsep visual untuk berkomunikasi ide, pesan, atau informasi. Komunikasi ini dilakukan melalui kombinasi simbol, gambar, dan teks. Selain itu, desain grafis juga memanfaatkan komunikasi visual berupa ilustrasi, tipografi, fotografi, dan tata letak. Seluruh elemen tersebut akan menghasilkan komposisi yang menarik secara estetika dan efektif dalam penyampaian pesan.

Menurut Migotuwio (2020) menjelaskan bahwa hadirnya desain grafis tidak hanya menampilkan seni visual, namun terdapat sebuah pesan dan gagasan yang dirancang untuk pembentukan identitas dan alat komunikasi visual. Melalui hal tersebut diharapkan mampu memberikan pengaruh kepada publik untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan.

Menurut Bintang Aulia Simangunsong & Febi Arifianto (2024) Desain grafis sebagai alat media promosi untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk yang ada di pasaran. Media promosi bisa dilakukan melalui poster, pamflet, dan brosur. Dengan adanya desain grafis dapat menciptakan ikatan merek dan konsumen serta membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis.

2. Tujuan Desain Grafis

Menurut Nurdiansyah (2024) dalam buku Desain Grafis Gen Z tujuan utama desain grafis adalah untuk berkomunikasi. Pemanfaatan elemen visual oleh desainer digunakan untuk penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada audiens. Komunikasi merek ini berupa logo dan identitas korporat atau komunikasi informasi seperti infografis dan *signage*. Dengan adanya desain

grafis, perusahaan bisa menarik target audiens dengan pembuatan iklan, desain yang menarik dan informatif atau membuat produk yang menonjol di antara pesaing di pasaran.

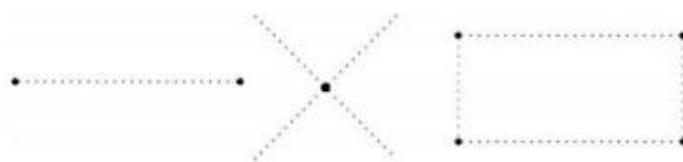
Menurut Maki Wiguna dkk. (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa desain grafis tidak hanya memperindah suatu produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas merek, menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Bagi UMKM, desain grafis bertujuan untuk menambah nilai produk melalui penciptaan logo, kemasan, dan visual promosi yang kreatif sehingga meningkatkan daya tarik pada produk.

3. Komponen Desain Grafis

Menurut Widya & Darmawan (2019) komponen desain grafis adalah unsur dasar yang digunakan dalam menciptakan suatu karya visual agar dapat menyampaikan pesan secara efektif dan estetis. Setiap komponen tersebut saling bekerjasama untuk menciptakan desain yang menarik dan fungsional. Berikut 7 komponen dalam elemen desain grafis:

1) Titik/*Dot*/Verteks

Titik merupakan elemen dasar dalam desain grafis yang berfungsi sebagai unit visual terkecil dalam sebuah komposisi. Meskipun kecil, titik memiliki peran penting dalam membentuk struktur desain, menciptakan pola, dan mengarahkan perhatian

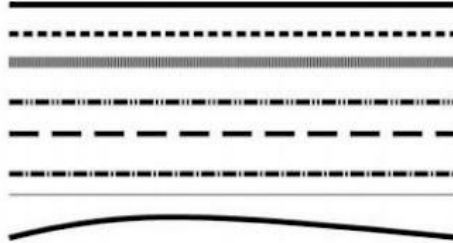


Gambar 2. 4 Elemen Titik pada Desain Grafis

2) Garis/*Line*

Garis pada desain grafis berfungsi untuk menghubungkan titik, membentuk struktur serta mengarahkan pandangan mata. Garis dapat digunakan untuk menciptakan ritme, membagi ruang, dan menambah dimensi dalam suatu desain. Garis memiliki makna yang berbeda: garis lurus memberikan kesan tegas, rapi, dan formal. Garis lengkung menciptakan kesan yang dinamis, garis putus-putus menunjukkan batas

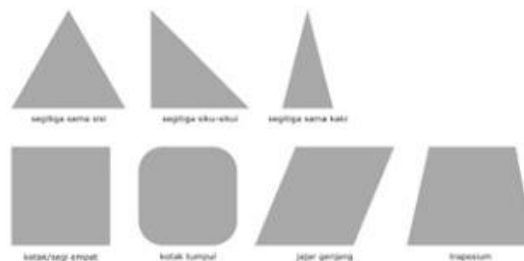
tidak tetap, garis zig-zag memberikan kesan energik, garis tebal dan tipis digunakan untuk menonjolkan elemen atau menciptakan kontras visual, dan garis paralel digunakan untuk membentuk tekstur atau pola.



Gambar 2. 5 Elemen Garis Pada Desain Grafis

3) Bentuk/Raut/Kurva

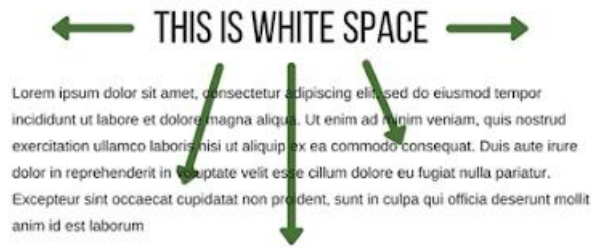
Bentuk/Raut/Kurva adalah komponen yang menunjukkan pertemuan antara titik awal dan akhir pada garis dalam desain grafis. Hasil dari pertemuan garis akan membentuk sebuah bidang yang menjadi aksen dalam pemberian nuansa komunikasi. Bentuk memiliki garis luar atau pembatas disekitarnya sehingga dapat memaksimalkan karakter atau kesan yang ingin dicapai.



Gambar 2. 6 Elemen Bentuk Pada Desain Grafis

4) Ruang/*Space*/Massa

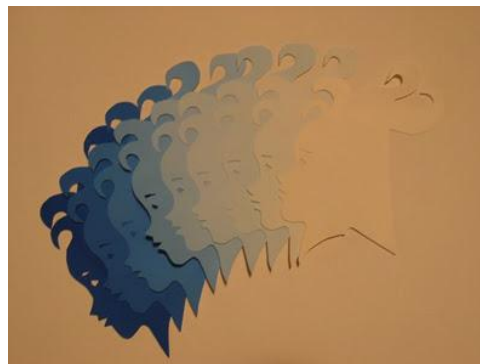
Ruang merupakan sebuah komponen lanjutan dari bentuk yang yang dikembangkan dan menciptakan ruang imajiner berdasarkan pengamatnya. Dalam desain grafis area kosong pada ruang disebut dengan *negative space* dan ruang yang terisi oleh objek disebut *positive space*. Bidang kosong juga dapat disebut dengan ventilasi yang berfungsi untuk memberikan penekanan pada objek visual.



Gambar 2. 7 Elemen Ruang Pada Desain Grafis

5) Terang – Bayang/Gradasi

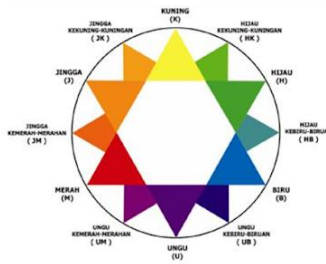
Terang-bayang adalah sebuah komponen yang terbentuk dengan adanya teknik arsir untuk menciptakan gradasi. Dengan adanya bayangan, maka terbentuklah kesan realistis yang mencerminkan efek cahaya pada objek.



Gambar 2. 8 Elemen Gradasi Pada Desain Grafis

6) Warna

Warna adalah sensasi yang dihasilkan dari pantulan cahaya pada suatu objek dan diterima oleh mata. Mata manusia mampu mendeteksi sekitar 10 juta warna berbeda. Warna dapat berupa warna alami maupun buatan. Warna alam ditemukan secara alami di lingkungan tanpa campur tangan manusia, sedangkan warna buatan adalah warna yang diciptakan oleh manusia melalui proses kimia. Terdapat 2 warna pigmen yang dihasilkan dari pencampuran tinta atau cat dan warna cahaya yang dihasilkan dari sinar seperti layar monitor, layar televisi dan layar handphone.



Gambar 2. 9 Elemen Warna

Pada desain grafis, warna pigmen (*subtractive*), dibagi menjadi warna dasar atau primer seperti merah, kuning, biru yang kemudian diturunkan sebagai warna pertama/sekunder, dan seterusnya. Sementara pada pekerjaan yang berkaitan dengan layar seperti animasi, televisi, dan *web designer* mengacu pada warna cahaya (*additive*).

7) Tekstur

Tekstur merupakan tampilan maupun karakteristik sifat dari suatu permukaan. Tekstur diolah dan dirancang sesuai dengan kehendak desainer. tekstur memiliki permukaan yang polos, bersisik, licin, kasar, dan lain-lain. Tekstur adalah unsur seni yang unik karena dapat mengaktifkan 2 indra secara bersamaan yaitu visual dan raba.



Gambar 2. 10 Elemen tekstur

4. Prinsip Desain Grafis

Prinsip desain grafis adalah pedoman yang digunakan untuk menciptakan komposisi visual yang efektif, harmonis, dan menciptakan komposisi visual yang efektif, harmonis, dan menarik. Widya & Darmawan (2019) menjelaskan prinsip desain grafis sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*Balance*) yaitu pembagian elemen visual seperti bentuk dan ukuran, warna, tekstur agar desain serasi, sepadan. Keseimbangan terdiri dari simetris dan asimetris.

2. Irama (*Rhythm*)/Gerakan yaitu pengulangan elemen visual seperti garis, warna atau pola untuk menciptakan keteraturan dan pergerakan dalam desain.
3. Perbandingan/Proporsi (*proportional*) yaitu hubungan antara ukuran elemen dalam desain untuk menciptakan keseimbangan visual.
4. Kesatuan (*Unity*) yaitu semua elemen desain harus terasa terhubung dan bekerja bersama untuk menyampaikan pesan yang jelas. Kesatuan ada melalui hubungan dari warna, bentuk, dan gaya yang konsisten.

5. Tipografi

Tipografi merupakan seni dan teknik mengatur huruf untuk menciptakan tampilan yang menarik, tipografi adalah salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak bisa berdiri sendiri. Adanya tipografi dapat memudahkan pembaca dalam memahami maksud dari ide yang ingin disampaikan. (Valentino dkk. 2019). Pada tipografi, terdapat klasifikasi huruf sebagai berikut:

1. Serif

Serif masuk kedalam kategori terbesar pada tipografi, serif memiliki sifat yang dekoratif dan bergaya. Serif dideskripsikan memiliki tonjolan atau bentuk sapuan akhir yang memanjang dari ujung karakter. Tulisan yang masuk ke dalam kategori serif:

- *Old style*: Tipografi yang ada pada abad ke-15 dengan ciri goresan yang melengkung dengan sumbu condong ke kiri, sedikit kontras antara goresan tebal dan tipis. Huruf pada kategori *serif old style* yaitu *Adobe Caslon pro*, *Times*, dan *Palatino*.
- *Serif Tradisional*: Kategori ini ada pada abad ke-18 antara gaya lama dan modern. Serif tradisional memiliki sumbu *stroke* yang melengkung hampir tidak condong atau lebih vertikal dibanding diagonal. Lebih banyak kontras antara tebal dan tipis, lebih pipih dan dikurung. Huruf pada kategori serif tradisional yaitu *Garamond*, *Baskerville*, dan *Janson*.
- *Serif Modern*: Kategori ini memiliki gaya yang halus dengan kontras yang tinggi atau dramatis dengan goresan tebal dan tipis tanpa

bracketing. Huruf pada kategori *serif* modern yaitu *Bodoni* dan *Didot*.

2. Sans serif

Sans serif dari kata sans bahasa Prancis yang berarti “tanpa”, dicirikan dengan tidak memiliki kait, memiliki tampilan yang lebih modern dan minimalis. Huruf pada kategori sanserif yaitu *Montserrat*, *Roboto*, dan *Arial*.

3. Script

Script mewakili kategori tipografi yang berasal dari tiruan tulisan tangan atau kaligrafi. Goresan pada *script* lebih mengalir daripada tipografi tradisional. *Scripts* jenis formal memiliki karakteristik yang mengalir dan timbul dengan sapuan ritme yang elegan. Sedangkan *scripts casual* seolah dibuat dari pena atau kuas. Sapuan pada jenis ini bisa terhubung maupun tidak. Huruf pada kategori *scripts* yaitu *Sacramento*, *Brush Script*, dan *Allura*.

4. Decorative/Digital

Huruf dekoratif merupakan jenis font unik yang dirancang untuk menarik perhatian, biasanya font ini diaplikasikan pada desain kreatif seperti logo, poster atau *headline*. Huruf ini memiliki bentuk yang tidak biasa, penuh ornamen dan bergaya tematik. Huruf pada kategori ini yaitu *Chiller*, *Jokerman*, dan *Lobster*.

Penulis akan menciptakan logo yang disesuaikan dengan citra produk seperti pemilihan warna yang ceria dan berani. Warna kuning dan merah dipilih untuk mewakili kehangatan yang diciptakan ketika produk tersebut diterima oleh konsumen. Logo yang diciptakan tersebut nantinya akan diaplikasikan pada desain kemasan, banner, spanduk, kartu nama, daftar harga, dan meja *booth portable*.

2.2.5 Fotografi Produk

Fotografi adalah sebuah seni yang dimanfaatkan untuk menciptakan media visual sebagai sarana penyampaian ide atau gagasan dengan cara merekam objek secara visual. Hal ini digunakan untuk menonjolkan fitur dan kualitas produk. Pada fotografi terdapat sebuah genre yaitu genre still life yang mampu menghasilkan kesan hidup pada benda mati. Salah satu bentuk dari genre still life photography

adalah fotografi produk yang bertujuan menampilkan makanan yang menarik secara visual. Fotografi produk digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian. (Riyadus Solihin dkk., 2022)

Fotografi produk memiliki peran penting dalam dunia pemasaran modern, karena visual adalah hal yang utama dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Melalui foto produk yang berkualitas, suatu produk dapat dikenalkan, ditonjolkan dan dipromosikan secara efektif kepada target pasar. Adapun tujuan fotografi menurut Muliawan dkk (2021) antara lain:

1. Menampilkan produk dalam bentuk yang menarik secara estetika untuk memberikan kesan profesional, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen
2. Memberikan gambaran yang jelas mengenai bentuk, warnam dan tekstur asli dari produk
3. Visual yang menarik dapat menciptakan ketertarikan emosional yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli
4. Membangun identitas merek yang kuat sehingga dapat menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan diingat
5. Sebagai sarana promosi dan pemasaran di berbagai media untuk mendukung peningkatan penjualan produk

Selanjutnya Muliawan dkk. (2021) menjelaskan bahwa dalam fotografi produk, diperlukan sebuah teknik dasar untuk menghasilkan foto yang menarik. Bagi seorang pemula, cahaya matahari bisa dimanfaatkan sebagai cahaya alami untuk mempermudah proses dan menekan biaya. Untuk menghasilkan foto yang sempurna, diperlukan pengaturan komposisi. Komposisi ini disebut sebagai cara penataan keseluruhan elemen pada foto yang mencakup, garis, bentuk, warna, dan gelap terang. Selain itu dalam Jurnal Nawala Visual, menyebutkan berbagai komposisi pada fotografi seperti:

1. Eye angle yang merupakan sudut pandang atau angle yang sering digunakan oleh pemula. posisi dan arah kamera memandang objek seperti mata yang melihat objek secara biasa. teknik ini biasa digunakan pada makanan yang memilki banyak lapisan.



Gambar 2. 11 Fotografi *Eye angel*

2. *45 Degree Angle* adalah posisi memotret makanan menggunakan arah 45 derajat. Teknik ini bertujuan untuk memperlihatkan bagian atas dan bawah dari makanan.



Gambar 2. 12 Fotografi *45 Degree*

3. *Flat lay* adalah angle kamera dengan posisi dimana kamera tepat berada di atas dari objek yang akan difoto. Teknik ini digunakan untuk makanan yang tidak memiliki lapisan yang banyak.



Gambar 2.13 Fotografi *Flat lay*

Dalam pembuatan *brand identity* untuk Zuppa soup, penulis melakukan fotografi produk dengan menonjolkan visual asli dari produk tersebut. Adanya foto produk bisa memberikan gambaran nyata mengenai produk, hal ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, foto produk bisa mendorong loyalitas konsumen dan minat beli yang lebih tinggi. Serta memperkuat posisi merek di pasaran.

2.3 Pengaplikasian *Brand identity*

Pemberian merek dan kemasan yang tepat tidak hanya bertujuan untuk memperindah tampilan produk, tetapi juga mampu membangun citra positif di mata konsumen. Merek yang mudah dikenali serta kemasan yang fungsional dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dengan identitas yang jelas dan menarik akan meningkatkan daya tarik produk dan membantu UMKM untuk bersaing di pasar. *Brand identity* yang telah dirancang tersebut selanjutnya akan diaplikasikan kemasan, banner, spanduk, kartu nama, daftar harga, dan meja *booth portable*.

2.3.1 Kemasan

Menurut Mudra, kemasan merupakan suatu benda yang berfungsi untuk melindungi dan mengamankan produk. Selain itu, kemasan juga berfungsi untuk memberikan citra untuk menarik minat konsumen. Sedangkan menurut Arens, kemasan adalah sebuah wadah produk yang meliputi penampilan fisik wadah tersebut, termasuk desain, warna, pelabelan, bentuk dan bahan yang digunakan. (Rasa dkk, 2023)

1. Fungsi Kemasan

Adanya kemasan pada sebuah produk berfungsi sebagai nilai tambah agar konsumen menerima keadaan produk dan bentuk sesuai dengan yang diinginkan (Widiati, 2019). Fungsi kemasan menurut Direktorat Jenderal Pengelolaan Dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia:

1. Melindungi dan mengawetkan produk, memberikan perlindungan dari sinar ultraviolet, panas, udara lembab, benturan serta kontaminasi kotoran maupun mikroba yang dapat mencemari produk
2. Sebagai identitas produk, kemasan menjadi alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang ada pada kemasan
3. Meningkatkan efisiensi, kemasan mempermudah dalam proses penghitungan, pengiriman, dan penyimpanan produk

2. Jenis-Jenis Kemasan

Menurut Widiati (2019) kemasan dikategorikan menjadi 3 jenis yaitu:

1. Kemasan Primer

Kemasan primer dapat diartikan sebagai lapisan yang langsung menyentuh produk, dengan tujuan melindungi kerusakan fisik pada produk dan mencegah kontaminasi dari udara maupun cahaya. Contoh kemasan primer: Kaleng, Botol, Kantong, Toples.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder merupakan kemasan yang digunakan untuk melindungi kemasan primer, kemasan sekunder digunakan untuk mengelompokkan produk agar memudahkan pendistribusian. Contoh kemasan sekunder: Kardus.

3. Kemasan Tersier

Kemasan tersier digunakan untuk menjaga keamanan produk dalam jumlah besar. Kemasan tersier adalah bagian terluar dari produk saat dilakukan distribusi. Contoh kemasan tersier: Peti kayu, Drum, Palet.

3. Bahan Kemasan

Bahan kemasan disesuaikan dengan produk yang ada, umumnya produk memiliki bentuk padat (*solid*), cair (*liquid*), dan *granulle (pellet)*. Setiap produk memiliki penanganan yang berbeda. Pada umumnya kemasan dibuat untuk melindungi produk dari cahaya dan kedap udara sehingga memiliki umur simpan yang panjang. Berikut bahan yang biasa digunakan untuk kemasan:

- Kayu: bahan kemasan yang berasal dari alam ini dapat melindungi barang yang berukuran besar dan mudah pecah.
- Logam: logam atau baja merupakan kemasan yang tahan disegala kondisi, bahan ini bisa digunakan berulang sehingga menghemat biaya.
- Kertas: bahan yang berasal dari serat selulosa yang bisa menyerap tinta. Kertas memiliki banyak jenis, kertas kultural atau halus yang digunakan untuk menulis atau dicetak berwarna. Kertas industri atau kasar seperti kertas kraft, manila, krep, lilim dan tisu. Papan kertas dengan karakteristik tebal disesuaikan dengan tujuan penggunaannya. Papan kertas seperti *box board*, *manila board*, dan *printers board*.
- Plastik: kemasan plastik paling banyak digunakan karena sifatnya ringan, fleksibel dan murah. Namun, plastik adalah kemasan yang tidak ramah

lingkungan karena membutuhkan waktu yang lama untuk terurai. Selain itu plastik juga tidak tahan terhadap suhu yang tinggi.

- Bahan biodegradeble: ini merupakan bahan kemasan yang berasal dari daun tumbuhan, seperti daun pisang dan daun jati. Bahan ini biasanya digunakan untuk membungkus makanan tradisional.

Berdasarkan pemaparan kemasan yang ada di atas, penulis membuat kemasan sesuai dengan

Kemasan yang akan diterapkan pada produk Zuppa soup Bu Meita merupakan kemasan sekunder yang berbentuk kardus dengan bahan dasar kertas. Kemasan sekunder ini yang nantinya akan melindungi kemasan primer yaitu cup aluminium foil pada Zuppa soup. Penulis akan menggunakan kemasan dengan desain yang dicetak pada kertas art carton 310 gsm.

2.3.2 Daftar Harga

Menurut Hidayat et al. (2022) Daftar harga memiliki peran penting dalam kegiatan usaha, bagi UMKM daftar harga berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Fungsi utama daftar harga adalah untuk membantu menyampaikan informasi secara langsung dan jelas kepada konsumen mengenai jenis dan harga produk yang ditawarkan. Selain itu, daftar harga juga merupakan bentuk profesionalitas dalam mengelola bisnis sehingga dapat membangun citra merek yang positif. Daftar harga yang dikemas secara menarik dapat memperkuat daya tarik visual dan mendukung strategi promosi produk UMKM.

UMKM Zuppa Soup Bu Meita menggunakan daftar harga untuk memberikan kesan profesional. Selain itu, pada setiap varian Zuppa soup memiliki harga yang berbeda sehingga bisa memberikan efisiensi waktu pelayanan. Daftar harga akan dicetak menggunakan kertas art paper ukuran A5 yang bisa digunakan kapan pun dengan praktis. Desain yang digunakan sesuai dengan palet warna yang sudah ditentukan dan bentuk yang sederhana.

2.3.3 Kartu Nama

Dalam sebuah perancangan *brand identity*, kartu nama memiliki peran sebagai elemen grafis yang menegaskan konsistensi logo, tipografi, dan citra sebuah merek. Kartu nama merupakan media branding kecil yang berisi informasi kontak, alamat, media sosial, dan nama perusahaan. Selain memperkuat *brand*

identity, kartu nama juga berfungsi sebagai alat pengingat visual dan memudahkan follow-up sehingga dapat memperluas jaringan bisnis. Desain kartu nama yang rapi dan konsisten bisa menunjukkan sebuah keseriusan sebuah brand sehingga meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Kartu nama bisa digunakan untuk acara apapun, dipajang di titik strategis yang mudah terjangkau oleh calon konsumen. (Farih & Anggalih, 2023)

Penulis akan merancang desain kartu nama yang memuat informasi mengenai nama brand, *tagline*, logo, dan informasi kontak. Kartu nama akan dibuat dua sisi menggunakan ukuran standar. Adanya kartu nama ini akan memudahkan UMKM Zuppa Soup pada saat *event offline*.

2.3.4 Spanduk

Menurut Sarjanawiyata Tamansiswa dkk. (2024) Spanduk merupakan salah satu media promosi luar ruang yang berbentuk lembaran panjang yang dicetak dengan bahan kain, plastik, atau vinyl. Pada umumnya spanduk memiliki dimensi yang melebar ke samping dan berukuran besar, sehingga mudah terlihat dari jarak jauh. Spanduk berfungsi untuk menampilkan informasi singkat mengenai letak sebuah brand. Selain itu, spanduk juga berisi logo, slogan dan foto produk. Spanduk yang dipasang di lokasi strategis bisa dilihat oleh banyak orang.

Desain spanduk dibuat dengan tipografi yang besar, kontras yang tinggi, dan pesan singkat yang dapat menyampaikan informasi promosi dengan cepat. Spanduk memberikan kesan pesan singkat dengan visual yang kuat sehingga bisa meningkatkan efektifitas komunikasi. Semakin banyak spanduk yang di pasang pada jalan umum, semakin tinggi pula exposure yang akan didapatkan oleh sebuah brand. Hal ini dapat mendorong minat pembelian dan menjadi alat promosi yang efektif bagi UMKM.

Dalam hal ini, penulis memilih spanduk sebagai alat promosi luar ruang untuk UMKM Zuppa Soup. Spanduk dapat memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai lokasi berjualan, maupun informasi kontak penjual. Spanduk akan dipasang di titik strategis yang berada di sekitar lokasi berjualan.

2.3.5 Desain X Banner

Menurut Fitriyani dkk. (2024) X banner adalah salah satu media promosi *portable* yang dicetak menggunakan bahan vinyl atau PVC. Banner biasanya

berukuran 60x160cm yang di pasang pada rangka fiberglass atau aluminium menyerupai bentuk X. Media ini biasa dipilih karena mudah dirakit dan dipindah, selain itu juga memiliki keunggulan yang tahan air dan awet untuk penggunaan *indoor* maupun *outdoor*. X banner biasa digunakan untuk promosi pada segala acara seperti bazar, pameran, maupun *booth* UMKM. Banner berisi informasi yang lebih spesifik seperti nama brand, informasi kontak dan promo yang menarik.

Banner harus dirancang dengan menarik agar timbul perasaan emosional sehingga calon konsumen akan melakukan pembelian. Agar menarik minat, banner dibuat dengan mempertimbangkan tata letak tulisan, objek, dan tingkat kontras warna pada desain.

Kurniawan (2019) dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan menyebut bahwa tampilan visual terstruktur seperti banner merupakan bagian dari strategi visual branding yang memperkuat persepsi positif konsumen. Dengan ini, maka UMKM Zuppa Soup Bu Meita akan menggunakan banner sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* kepada calon konsumen.

2.3.6 Desain MMT Meja *Booth Portable*

Meja *booth portable* adalah stan promosi atau penjualan yang dirancang agar mudah dibongkar-pasang, dipindah dan digunakan ulang dalam berbagai lokasi atau event. Penggunaan *booth portable* digunakan untuk usaha yang memiliki lokasi tidak menetap, bisa berpindah sesuai dengan kebutuhan. *Booth portable* yang bisa dibongkar-pasang ini terbuat dari bahan ringan seperti aluminium, PVC Board, atau MDF yang bisa dilipat dan dikemas dalam tas khusus. Desain yang dibuatpun sangat mudah terdiri dari meja, *backdrop*, dan tambahan lain seperti X banner yang bisa digabung atau dilepas sesuai kebutuhan.

Fungsi *booth portable* untuk UMKM bisa digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan *brand identity*. Selain itu juga sebagai sarana promosi secara langsung kepada calon konsumen. *Booth portable* dinilai sangat efisien pada biaya, karena tidak perlu biaya sewa toko permanen. Ini juga mendukung visual branding yang memberikan kesan profesional dan terorganisir.