

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Proyek Tugas Akhir dengan judul “Produksi Media Promosi Berupa *Merchandise Kit* Sebagai Strategi Memperkuat Identitas Brand Wisata Arenan Kalikese Di Kabupaten Kendal” Tugas Akhir ini diharapkan dapat menghasilkan luaran yang dapat dimanfaatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan klien, sehingga melakukan observasi dengan tujuan memperkuat hasil dari Tugas Akhir, Berikut merupakan tiga karya ilmiah untuk yang dijadikan sebagai acuan untuk menyempurnakan hasil Tugas Akhir:

Artikel berjudul Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus: Gifa Grub) yang ditulis oleh Gina Pahira, Ricky Perdana Kusuma & Heri Suhendar (2022) Merchandise sebagai alat promosi untuk menarik perhatian konsumen yang digunakan sebagai strategi promosi branding desain dari produk merchandise kerap menampilkan nama, logo dan juga profile perusahaan yang menjadikan identitas produk perusahaan. Berfokus pada studi kasus Gifa Group sebagai UMKM yang bergerak pada bidang custome pakaian. Metode desain produk yang terdapat pada proses desain produk terdapat dua metode utama yaitu metode rasional dan metode kreatif. Metode rasional adalah metode yang menggunakan suatu urutan yang sistematis dalam setiap tahapnya sedang metode kreatif adalah metode untuk menambah mengalirnya ide-ide dengan menghilangkan batas mental yang menghalangi kreativitas (Cross, 2021).

Artikel berjudul Perancangan Merchandise Bertemakan Tari Leko Untuk Zaloukh Apparel yang ditulis oleh I Kadek Arik Putra Wedhana, Alit Kumala Dewi & Gede Bayu Segara Putra (2023) Merchandise memiliki peran penting dalam dunia pemasaran untuk membentuk brand image dan brand identitas kepada masyarakat tak hanya itu merchandise juga dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan pembeda dari pesaing. Berfokus pada studi kasus

perusahaan Zaloukh Apparel Pembuatan merchandise memerlukan perancangan desain ilustrasi untuk menarik minat konsumen dengan tujuan membeli produk tersebut, ilustrasi desain merupakan konsep dan pemikiran yang ingin disampaikan melalui suatu gambar untuk memberikan pesan melalui bentuk visual. Tari Leko merupakan tari berbudaya bali yang digunakan sebagai tema dalam pembuatan desain merchandise merupakan warisan budaya yang bernilai tinggi hal tersebut menjadi alasan untuk mengangkat tari leko sebagai tema dalam pembuatan merchandise untuk perusahaan Zaloukh apparel.

Artikel berjudul perancangan Merchandise untuk Membangun Identitas Visual PT. Ruang Riang Lokanata oleh Rivaldo (2024). Perancangan ini berfokus pada pembuatan desain grafis merchandise untuk memperkuat identitas visual PT Ruang Riang Lokanata di Surakarta. Saat ini, produk-produk merchandise yang ada di Lokanata terkesan monoton dan kurang bervariasi. Dengan mengadopsi pendekatan Design Thinking Process, penelitian ini bertujuan merancang desain grafis yang dapat memperkuat identitas dan menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda, sebagai wadah kreativitas dan ekspresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain grafis merchandise dapat meningkatkan visibilitas PT Ruang Riang Lokanata, dengan menjadikannya sebagai alat komunikasi dan promosi yang menarik serta relevan bagi segmen anak muda yang kreatif dan peduli terhadap budaya, sejarah, dan musik. Kesimpulannya, desain grafis merchandise memiliki potensi untuk menciptakan daya tarik visual yang signifikan dan berperan dalam keberhasilan strategi promosi PT Ruang Riang Lokanata.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

1) Pengertian Public Relations

Menurut Wijaya, 2024 Peran Public Relations dalam membangun citra tempat wisata yang tepat untuk mencapai tujuan dengan menggunakan strategi Public relations termasuk pada penggunaan media relations. Beberapa strategi

public relation yang berkaitan dengan media adalah strategi pelayanan kepada media massa, kepercayaan, membangun memberikan informasi, membangun kerjasama yang baik dalam berbagi informasi, menyediakan fasilitas, dan membangun hubungan secara personal dengan media. Sebagai public relations peran dan membangun strategi yang tepat untuk menarik keterkaitan tempat wisata kepada pengunjung melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan terhadap tempat wisata melalui media promosi. Strategi public relations yang digunakan berperan dalam meningkatkan branding tempat wisata, mempromosikan merek, meningkatkan reputasi tempat wisata hingga mendukung strategi promosi yang efektif digunakan untuk tempat wisata (Silviani, 2020)

Menurut Theaker, 2004 Public Relations berfungsi sebagai manajemen khusus yang membantu dalam membangun dan memelihara komunikasi, public relations juga melibatkan pengelolaan masalah untuk membantu manajemen tetap mendapatkan informasi dan responsif terhadap opini publik (dalam Silviani, 2020). Sebagai pendukung strategis dalam menjaga hubungan harmonis antara perusahaan dan publik serta memastikan pesan yang konsisten tersampaikan kepada semua pihak terkait. Berikut adalah fungsi public relations secara garis besar (Kriyantono, 2021)

- a. Mendorong komunikasi yang serasi antara perusahaan dengan publiknya.
- b. Memberikan pelayanan public dengan baik.
- c. Membina perilaku dan integritas perusahaan dengan baik

Dapat disimpulkan bahwa strategi public relations merupakan bagian yang sangat penting untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

Public Relations (PR) memiliki hubungan yang sangat erat dengan dunia pemasaran. Saat ini, peran PR sangat membantu perusahaan dalam mencapai berbagai tujuan, baik dari segi keuangan maupun yang berkaitan dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Saat ini di era modern, aktivitas PR tidak lagi hanya berfokus pada publik internal dan eksternal saja, tetapi juga semakin mendukung program pemasaran, sehingga PR kini menjadi bagian integral dari strategi pemasaran (Wardana, 2021)

2) Peran public relations

Menurut Dozier & Broom, 1995 peranan public relations mempunyai empat kategori di dalam suatu perusahaan Dalam (Ruslan, 2020) sebagai berikut:

- a. Sebagai Penasehat Ahli (Expert Prescriber) Peranan seorang ahli public relations di dalam menyelesaikan setiap masalah dengan publiknya selalu menemukan solusi dengan pengalaman dan kemampuan yang mereka miliki.
- b. Berperan Sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*) Peranan seorang praktisi public relations berlaku sebagai komunikator untuk memudahkan pihak manajemen yang dimana membuktikan bahwa seorang praktisi public relations harus mendengar apa yang publiknya harapkan dan inginkan.
- c. Membangun Peran Fasilitator dalam Proses Penyelesaian masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*). Peranan praktisi public relations dirancang untuk membantu pimpinan sebagai penasihat sampai pengambilan tindakan di dalam proses mengatasi persoalan yang dihadapi secara rasional dan profesional.
- d. Peranan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) Peranan teknisi komunikasi ini berbeda dengan tiga peran public relations sebelumnya, karena pada peran ini seorang praktisi public relations bertugas sebagai journalist in resident yang dimana public relations hanya menyajikan pelayanan komunikasi.

3) Fungsi Public Relations

Tugas dan fungsi utama seorang public relations tidak terlepas dari bidang informasi dan komunikasi mengenai kegiatan perusahaan yang diwakilinya, untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya (Winarni, 2019).

Menurut Onong Uchjana Effendy fungsi public relations dirumuskan untuk menunjang kegiatan mengenai manajemen untuk mencapai tujuan dalam organisasi (Wardana, 2021) :

- a. Membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik, baik secara publik internal maupun publik eksternal.
- b. Menciptakan suasana komunikasi timbal balik dengan memberikan informasi kepada publik dan menerima kritik saran.
- c. Melayani publik demi kepentingan umum dan organisasi

2.3 Branding

2.3.1 Pengertian Branding

Branding merupakan kegiatan dengan tujuan membangun dan membesarkan identitas suatu brand secara luas, branding biasanya mencantumkan logo, karakter dan merek dari produk yang dijual sehingga mendapatkan persepsi konsumen akan barang tersebut. Branding menjadi strategi yang digunakan perusahaan maupun pemilik brand untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen. Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas pelanggan loyalitas (Ramayanti & Rizka, 2020).

Branding bukan hanya memperkenalkan produk kepada masyarakat tetapi bagaimana cara kita sebagai pemilik brand untuk memanfaatkan kesempatan untuk dapat lebih menarik konsumen dan membuat mereka memilih brand dari satu brand yang lain. (Ramayanti & Rizka, 2020). Terdapat jenis-jenis dari branding sebagai berikut:

- a. *Co-branding*: melakukan kemitraan dengan merek lain untuk mencapai jangkauan konsumen secara luas
- b. *Digital branding*: Memanfaatkan web, media sosial, dan optimisasi mesin mengemudi perdagangan melalui web
- c. *Personal branding*: Mrupakan cara seorang individu dalam membangun reputasi mereka kepada masyarakat
- d. *Cause branding*: menyelaraskan merek dengan kegiatan amal biasanya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dengan tanggung jawab sosial.

- e. *Country branding*: upaya perusahaan untuk menarik wisatawan dan bisnis dalam branding merek yang mereka hasilkan

2.3.2 Fungsi Branding

Setiap perusahaan pasti memiliki produk untuk diperkenalkan kepada publik dengan tujuan mempromosikan atau memperkenalkan hasil produksi, (Mujib & Saptiningsih, 2021). Berikut fungsi branding dalam perkembangan bisnis:

- a. Sebagai pembeda dari brand perusahaan lain, produk dengan brand yang kuat akan dibedakan dengan brand merk lainnya dengan ciri khas dan karakter yang berbeda sebagai identitas brand
- b. Promosi dan daya tarik, setiap produk yang dihasilkan perusahaan selalu mengupayakan produk yang berbeda di pasaran agar mudah dibedakan dari brand merk lain.
- c. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise. Fungsi branding adalah untuk membentuk citra agar lebih mudah diingat oleh konsumen.
- d. Pengendalian pasar, brand yang sudah besar dalam pasaran cenderung sudah memiliki kepercayaan yang besar bagi konsumen.

2.3.3 Manfaat Branding

Berikut manfaat branding dalam perkembangan bisnis menurut (Mujib & Saptiningsih, 2021).

- a. Memiliki Brand/merk, bagi pemilik usaha brand yang mereka miliki harus dapat lebih luas memperkenalkan brand, sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.
- b. Memilah produk satu dengan produk lainnya, biasanya dilakukan untuk membandingkan kualitas dan manfaat sehingga ciri khas yang menjadi indikator tertentu.

- c. Mempengaruhi psikologi konsumen, branding tanpa disadari dapat menghipnotis psikologis pembeli. Memberikan merek dengan berbagai pilihan dan kualitas yang berbeda pada setiap produk menyebabkan konsumen berfikir lebih mengenai produk yang akan dibeli karena melakukan perbandingan.
- d. Mudah diingat, Buatlah merek yang mudah diingat, baik kata kata, gambarnya atau kombinasinya.
- e. Menimbulkan kesan positif, usahakan membuat merek yang menimbulkan kesan positif baik barang atau jasa.
- f. Tepat untuk promosi, brand atau merek yang dipromosikan adalah brand atau merek, biasanya adalah merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif. Ditambah lagi nama yang indah, menarik dan gambar-gambar yang bagus merupakan peran penting.

2.4 Identitas Brand

Menurut Romli, 2022 Identitas pada suatu brand merupakan hal yang membedakan dan menjadi atribut penting bagi suatu produk. Identitas brand berfungsi untuk mempermudah pencarian produk, mengatur inventaris, menunjukkan kualitas dan menciptakan keunggulan kompetitif agar menjadi penghalang bagi para pesaing. Identitas brand terbentuk, bukan semata-mata dirancang untuk menarik publik atau manajemen, identitas brand dianggap ada ketika cukup banyak individu dan publik dalam target pasar memiliki pandangan yang serupa terhadap karakter identitas brand dari suatu produk atau perusahaan tersebut.

Terdapat tiga konsep utama yang berpengaruh terhadap terciptanya suatu identitas brand: identitas, citra, dan komunikasi. Identitas merek ditentukan oleh pihak pemilik atau pembuatnya dengan memberikan karakteristik yang berbeda, sementara citra perusahaan terbentuk dalam persepsi audiens atau publik (Romli, 2022) Identitas brand menggambarkan bagaimana pemilik ingin menyampaikan karakter suatu perusahaan melalui logo agar mudah dipersepsikan oleh publik dengan memberikan makna pada setiap elemen, warna yang identik atau slogan

agar pesan perusahaan tersampaikan kepada publik, sedangkan citra menunjukkan bagaimana merek itu benar-benar dirasakan oleh konsumen dan publik.

Identitas pada suatu merek atau produk merupakan pesan yang disampaikan merek melalui nama, bentuk tampilan produk, simbol, desain dan visual melalui iklan dengan harapan dapat membentuk suatu identitas merek yang unik di benak konsumen (Chalil et al. 2021). Identitas produk berkaitan erat dengan citra, karena citra merek merupakan suatu persepsi konsumen atas suatu produk yang dihasilkan. Identitas brand berperan penting dalam pengenalan produk kepada publik atau masyarakat dengan mempresentasikan produk atau jasa yang diperjualbelikan melalui suatu logo.

Menurut Adidam, 2007 Identitas merek merupakan representasi yang dirancang secara strategis dan disengaja dari sebuah merek, meliputi elemen visual, verbal, dan emosional yang secara bersama-sama membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Identitas ini merupakan ekspresi eksternal dari merek, seperti nama, logo, slogan, skema warna, dan keseluruhan estetika visual (Wardana, 2021). Fungsi utama identitas merek adalah sebagai alat dasar untuk mengenalkan merek kepada konsumen serta menggambarkan posisi unik merek di pasaran, unsur yang harus diperhatikan agar identitas brand mudah diingat oleh publik:

a. Konsep Dasar Identitas Merek

Identitas merek merupakan dasar utama yang membedakan satu merek dari para pesaingnya. Lebih dari sekadar logo atau nama, identitas ini menciptakan persepsi konsumen dan memainkan peran penting di publik.

b. Komponen-Komponen dalam Identitas Merek

Identitas merek terdiri atas elemen visual maupun non-visual, seperti nama merek, logo, warna, simbol, gaya desain, serta nilai-nilai, karakter, dan filosofi yang diusung oleh merek tersebut. Semua komponen ini perlu disampaikan secara konsisten dan mampu dirasakan melalui berbagai indera.

c. Keterkaitan antara Identitas Merek, Citra Merek, dan Loyalitas

Identitas merek merupakan representasi yang ditetapkan oleh perusahaan, sedangkan citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai merek tersebut.

2.5 Pariwisata

2.5.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan dengan tujuan rekreasi. Secara umum, pariwisata diartikan sebagai kegiatan bepergian yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu, berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan perencanaan atau tanpa perencanaan. Perjalanan ini tidak bertujuan untuk mencari penghasilan di lokasi yang dikunjungi, melainkan semata-mata untuk menikmati berbagai bentuk rekreasi guna memenuhi berbagai keinginan pribadi. Menurut Hunziker dan Kraft pariwisata merupakan tanda bahwa adanya wisatawan atau orang asing dalam hubungan perjalanan untuk tidak menetap dan tidak berkaitan dengan pekerjaan. Dalam artian perjalanan yang dilakukan bertujuan untuk menghibur diri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Tangian & Kumaat, 2020)

Sedangkan menurut (Sutrisno et al, 2023) Pariwisata merupakan salah satu sektor industri dengan potensi yang besar untuk meningkatkan ekonomi suatu daerah, selain itu sektor pariwisata dapat memberikan lapangan pekerja sebagai sumber pendapatan bagi warga sekitar. Selain itu dalam kemajuan suatu daerah, sektor pariwisata selalu berperan dalam pertumbuhan ekonomi.

2.5.2 Branding Pariwisata

Branding destinasi merupakan bagian penting dalam memperkuat pengembangan sektor pariwisata, dalam hal ini sektor pariwisata yang menyajikan keindahan alam sebagai destinasi harus mampu memberikan promosi tempat wisata yang nantinya akan berdampak pada jumlah pengunjung (Mustari, 2021). Selain itu sebagai destinasi wisata memiliki karakter dalam melakukan promosi bertujuan untuk memperkuat tempat wisata agar bisa bersaing di pasaran.

Menurut Bungin upaya branding destinasi yang dilakukan oleh pemerintah bersama pihak-pihak terkait merupakan elemen penting dalam pengembangan dan promosi sektor pariwisata, yang sejalan dengan konsep *tourism destination branding* (horella & Prihantoro, 2022) menjelaskan bahwa branding merupakan bagian penting yang berperan dalam memperkuat antar berbagai pihak pariwisata dan juga mengenai produk destinasi yang dimiliki pariwisata.

Sementara itu, menurut Hasan dalam *destination branding*, lokasi objek wisata objek wisata harus dapat merealisasikan tiga hal atau dikenal dengan 3A, yaitu atraksi, amenities, dan aksesibilitas, ketiga hal tersebut akan menunjang dalam kegiatan promosi destinasi wisata (Ohorella & Prihantoro, 2022).

2.6 Jenis-jenis pariwisata

2.6.1 Wisata Alam

Menurut Soemanto, 2017 wisata alam merupakan kegiatan pariwisata yang memanfaatkan keindahan alam berupa alam alami atau alam yang sudah ada dan dijadikan sebagai tempat wisata, sehingga dapat memberikan daya tarik wisatawan agar berwisata ke tempat tersebut. Kegiatan rekreasi yang memanfaatkan keindahan alam, baik yang masih alami maupun buatan menjadi destinasi objek wisata penyegaran fisik dan mental dari rutinitas dan hiruk-pikuk kota. Kegiatan ini juga berperan dalam pelestarian lingkungan, pemberdayaan ekonomi lokal, dan pelestarian budaya masyarakat, sehingga dapat mendorong terbentuknya desa wisata dengan fasilitas pendukung seperti transportasi dan penginapan.

Wisata alam merupakan kegiatan pariwisata yang memanfaatkan keindahan alam berupa alam alami atau alam yang sudah ada dan dijadikan sebagai tempat wisata, sehingga dapat memberikan daya tarik wisatawan agar berwisata ke tempat tersebut. Menurut Suyitno (dalam Tangian & Kumaat, 2020) secara umum orang mengatakan bahwa wisata sama dengan rekreasi, sedangkan wisata merupakan perjalanan yang tidak semua perjalanan dikatakan sebagai berwisata.

Sementara itu, menurut Warpani, Daya tarik wisata alam biasanya menyajikan pemandangan flora fauna, pegunungan, curug, pantai atau obyek

buatan manusia seperti monumen atau bangaunan bersejarah (Tangian & Kumaat, 2020). Berikut kegiatan yang dapat dikembangkan di objek wisata alam antara lain:

- 1) Lintas Alam
- 2) Tracking
- 3) Jeep Adventure
- 4) Air Terjun
- 5) Edu Park
- 6) Mendaki Gunung
- 7) Berkemah

2.6.2 Wisata Seni, Budaya dan Sejarah

Pariwisata yang memusatkan sejarah dan warisan budaya merupakan bentuk pengembangan dari pelaku budaya dan pariwisata yang menyasar wisatawan dengan ketertarikan khusus. Wisatawan ini melakukan perjalanan sementara ke suatu lokasi untuk merasakan pengalaman budaya melalui proses interaksi dan pertukaran nilai-nilai budaya. Secara umum, pariwisata yang berbasis seni, budaya, dan sejarah mencakup berbagai rancangan khusus untuk memberikan pengalaman budaya. Namun, dalam pelaksanaannya, produk wisata ini tidak hanya mengandalkan unsur budaya dan sejarah sebagai daya tarik utama, melainkan juga dipadukan dengan elemen alam dan buatan sebagai daya tarik tambahan atau pelengkap, menukil dalam buku Subhikus dan Utama, 2018

Menurut Sucipto dan Limbeng dalam Tangian & Kumaat, (2020) Wisata budaya merupakan kegiatan perjalanan oleh sebagian kelompok untuk berkunjung ke tempat wisata atau tujuan tertentu untuk pengembangan pribadi atau pelajaran.

2.6.3 Wisata Buatan

Wisata buatan merupakan salah satu jenis pariwisata yang dikembangkan melalui rekayasa manusia, baik berupa pembangunan infrastruktur, wahana, maupun atraksi yang secara sengaja dirancang untuk tujuan wisata. Berbeda dengan wisata alam dan budaya yang memanfaatkan potensi alami, wisata buatan

diciptakan khusus untuk menarik minat wisatawan. Keberadaan wisata buatan bertujuan untuk memperkaya variasi destinasi wisata serta mendukung perkembangan sektor pariwisata di suatu wilayah.

2.7 Merchandise

2.7.1 Pengertian Merchandise

Merchandise merupakan barang yang difungsikan sebagai sarana komunikasi di sektor perkantoran dan perusahaan, tetapi pada sektor pariwisata *merchandise* difungsikan sebagai media promosi yang dapat didistribusikan kepada pengunjung karena pada sektor pariwisata *merchandise* berupa item kaos, gantungan kunci, aksesoris bahkan barang-barang yang bisa digunakan setiap hari dengan mencantumkan logo atau identitas. *Merchandise* merupakan produk yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang dimiliki (Wikan, 2022). Tujuan utama dari perancangan *merchandise* adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen, sekaligus meningkatkan apresiasi mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, *merchandise* berfungsi untuk menarik minat masyarakat agar mengunjungi suatu kegiatan atau destinasi wisata dengan tujuan untuk membeli produk, serta menjadi media untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Terdapat berbagai jenis *merchandise* yang umumnya digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai perlengkapan praktis maupun simbolis seperti kaos, payung, tumbler, topi, gantungan kunci, *totebag*, dll. (Setiawan, 2024)

Menurut dari buku RJ Sutiono dalam Wedhana et al. (2023) *Merchandise* merupakan suatu produk yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi dari produk yang sedang ditawarkan. *Merchandise* berfungsi sebagai media yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi. Kata *merchandise* berasal dari kata perancis kuno *merchandise* atau *marchand*, yang berarti “pedagang.” Secara harfiah, *merchandise* berarti barang dagangan.

2.8 Desain Grafis

2.8.1 Pengertian Desain Grafis

Desain grafis merupakan sarana penyampaian pesan atau informasi melalui bahasa visual, yang dapat digambarkan dalam bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi dengan memperhatikan visual. Dalam proses desain grafis, terdapat elemen-elemen utama seperti garis, tipografi, bidang, dan tekstur yang menjadi komponen dasar. Sementara itu, rancangan desain serta elemen-elemen diatur dan disusun sehingga terbentuk secara visual. Susunan desain yang efektif tercipta melalui penerapan prinsip-prinsip desain secara tepat, seperti keseimbangan, kontras, nilai visual, dan warna (Nurdiansyah, 2024).

Desain grafis merupakan praktik untuk membuat konsep visual dan menuangkan ide, pesan, informasi melalui kombinasi simbol, gambar dan teks. Desain grafis bukan hanya tentang menyalurkan ide secara menyenangkan tetapi juga memiliki pemikiran strategi, penelitian audiens, dan pemahaman yang mendalam mengenai prinsip desain dan komunikasi visual dalam buku (Nurdiansyah, 2024).

2.8.2 Tujuan Desain grafis

Desain grafis memiliki berbagai tujuan tergantung bagaimana kita sebagai kreator dalam menggunakan desain sebagai kebutuhan spesifik dari proyek. Berikut adalah beberapa tujuan desain grafis dalam buku (Nurdiansyah, 2024)

1) Komunikasi

Desain grafis sebagai komunikasi, biasanya pembuatan desain menggunakan elemen visual untuk digunakan dalam menyampaikan pesan, ide dan informasi kepada konsumen biasanya berupa komunikasi merek, logo, identitas korporat seperti infografis.

2) Menarik Perhatian

Sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, pembuatan desain grafis biasanya disesuaikan dengan trend dan target pemasaran dari produk tersebut sehingga desain yang dibuat lebih menarik dan inovatif.

3) Membangun Identitas Merek.

Desain grafis berperan dalam membangun merek dan memelihara identitas merek, sehingga elemen yang digunakan dalam membangun identitas merek seperti logo, palet warna, dan tipografi dapat membantu membangun pengakuan merek kepada publik.

4) Meningkatkan Estetika

Estetika dalam desain grafis seperti meningkatkan produk, layanan, dan materi pemasaran desain yang digunakan juga harus mendapatkan nilai dari publik.

5) Mempengaruhi perilaku

Hasil desain grafis dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan audiens dalam membeli produk, dalam konteks sosial desain dapat digunakan untuk mendorong perubahan perilaku dalam menentukan pembelian produk.

6) Menceritakan cerita

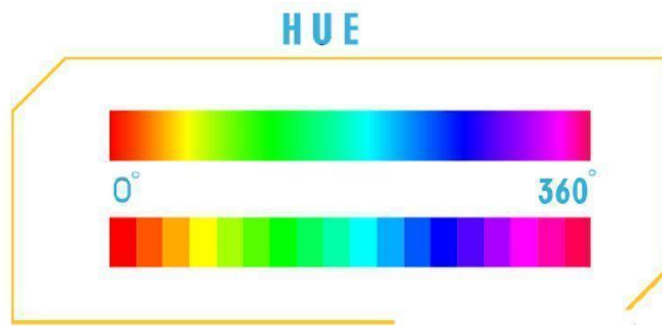
Pembuatan desain grafis biasanya mencantumkan unsur cerita dari sebuah tema yang digunakan untuk menambah nilai dari hasil desain yang diciptakan, biasanya disalurkan melalui warna, gambar dan teks dengan menyampaikan cerita yang menarik secara emosi.

2.8.3 Unsur-Unsur Desain Grafis

a. Warna

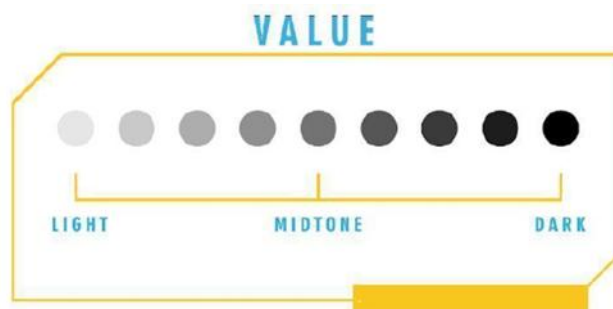
Warna Merupakan unsur penting dalam suatu karya, digunakan dalam memberikan unsur makna pada setiap karya atau produk. Perancangan suatu produk atau desain sangat penting dalam mempertimbangkan warna yang akan digunakan atau dicantumkan dikarenakan warna memiliki makna pada setiap karakternya selain itu warna juga dikelompokkan. Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi (Supriyono, 2024; Wedhana et al. 2023) yaitu:

- Hue, merupakan pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah biru, kuning, hijau, dan lainnya



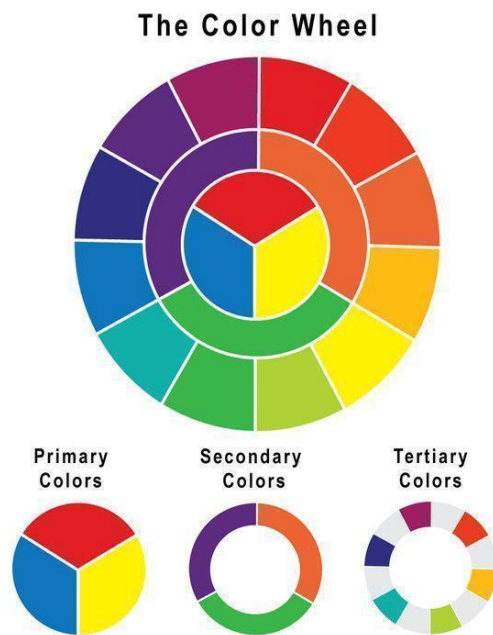
Gambar 2. 1 Pallet Warna Hue

- Value, yaitu terang gelapnya suatu warna, terang gelapnya warna value dapat dilihat dari perumpamaan warna abu-abu cerah hingga menjadi hitam.



Gambar 2. 2 Pallet Warna Value

- Intensity, yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan suatu warna. Berdasarkan hue, warna juga dibedakan menjadi tiga golongan yaitu warna primer, sekunder, dan tersier



Gambar 2. 3 Pallet Warna Intensity

b. Huruf

Tipografi merupakan proses mencakup perancangan bentuk huruf hingga penataan huruf dalam komposisi untuk menghasilkan desain karya dengan tampilan visual yang diinginkan atau sesuai dengan permintaan klien, tipografi menjadi elemen penting saat membuat desain grafis. Perkembangannya tipografi biasanya mengikuti dengan budaya trend dan teknik produksi. Huruf dalam tipografi selalu memiliki karakter yang dipersepsikan sesuai dengan desain atau teks yang dibutuhkan.

Memilih jenis huruf dalam membuat desain harus selektif dalam menentukan tipografi yang paling sesuai dengan desain yang dibutuhkan atau diinginkan oleh klien. Susunan huruf dalam sebuah kata atau kalimat tidak hanya

menyampaikan makna yang merujuk pada objek atau ide, tetapi harus dapat memberikan kesan secara visual dan menampilkan citra mengenai produk yang di desain. Huruf memiliki faktor serta nilai bagi pelanggan dalam membaca suatu merek untuk menonjolkan produk yang dihasilkan.

Nurdiansyah, (2024) huruf merupakan karakter teks dengan keragaman jenis mulai dari gaya tulisan, ukuran, tebal huruf, ketipisan huruf dan jarak, pemilihan huruf/font merupakan unsur yang penting sebelum melakukan perancangan mengenai sebuah desain. Penentuan tulisan perlu dilakukan karena melalui karakter tulisan akan disampaikan kepada publik sehingga dalam memilih huruf mempengaruhi pandangan publik terhadap pesan yang disampaikan, karakter tulisan yang dibuat juga harus mampu memberikan pesan dan makna yang mudah tersampaikan kepada publik atau konsumen.

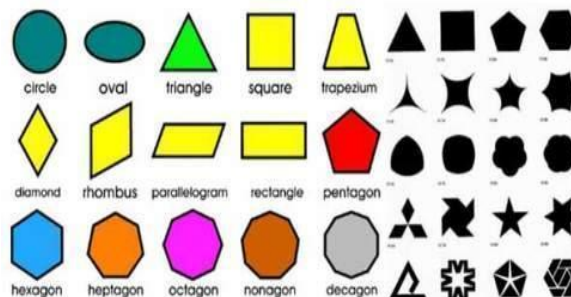


Gambar 2. 4 Jenis Huruf

c. Bidang

Bidang adalah elemen visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar berdasarkan bentuknya, bidang dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu bidang geometri yang teratur dan bidang non-geometri yang tidak teratur. Bidang geometri cenderung lebih mudah dihitung luasnya, sedangkan bidang non-geometri lebih sulit diukur. Sebuah bidang dapat dibentuk melalui penyusunan titik atau garis

dengan tingkat kepadatan tertentu, atau melalui pertemuan beberapa potongan garis hasil goresan (Nurdiansyah, 2024).



Gambar 2. 5 Jenis Bidang

d. Garis

Garis adalah elemen visual penting yang berperan dalam membentuk objek dengan berfungsi sebagai batas atau goresan pada bidang atau warna. Karakter utama garis meliputi arah panjangnya, dan garis dapat tampil dalam berbagai bentuk seperti lurus, melengkung, bergelombang, zigzag, dan lain-lain. Setiap jenis garis memberikan kesan berbeda seperti garis lurus memberikan nuansa tegas dan formal, garis lengkung terasa lembut dan fleksibel, garis zigzag menciptakan kesan dinamis dan kuat, sedangkan garis tak beraturan menunjukkan kebebasan dan ketidakteraturan.

Variasi bentuk garis ini dapat digunakan untuk merepresentasikan identitas produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Kualitas garis dipengaruhi oleh pembuatnya, alat yang digunakan, dan permukaan tempat garis tersebut dibuat (Nurdiansyah, 2024).

GARIS LURUS	   Vertikal Horizontal Diagonal
GARIS MELENGKUNG	   Kubah Busur Mengapung
GARIS MAJEMUK	  Zig-zag Lengkung S
GARIS KOMBINASI	

Gambar 2. 6 Jenis Garis

e. Tekstur

Tekstur dalam suatu desain mengacu pada hasil tampilan atau perasaan permukaan, desain grafis biasanya memberikan tekstur nyata pada suatu karya desain atau visual. Penambahan tekstur pada desain memberikan penambahan kedalaman dan dimensi sehingga mempengaruhi hasil akhir suatu desain dimata visual.