

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Abbas, W., Amin, A., Prawira, M. R., & Antuli, R. R. (2023) dalam artikel ilmiah berjudul "**Penguatan UMKM di Desa Sumberjo Melalui Program 3P: Pembuatan *Brand*, NIB, dan Pendampingan Sertifikasi Halal**" yang dipublikasikan dalam *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 193-202, menjelaskan bahwa setidaknya ada 10 permasalahan yang dihadapi UMKM, dua diantaranya adalah kepemilikan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran dan *branding*. Oleh karena itu, karya tersebut memberikan kesimpulan bahwa penguatan UMKM tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada *branding* dan legalitas usaha. Keunikan, karakter atau yang menjadi ciri khas produk harus tergambar dalam logo, desain, merek, identitas ataupun dalam *advertising* dan marketingnya agar dapat meningkatkan nilai jual dari suatu produk. Selain itu, identitas izin usaha dan sertifikasi halal menjadi salah satu faktor pendukung agar produk diterima di kalangan masyarakat Indonesia.

Selain itu, Rinaldi, M., Pertiwi, A. B., & Satyadharma, I. G. N. W. (2023) dalam artikel ilmiah berjudul "**Perancangan *Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity)***" yang dipublikasikan dalam *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1193-1198, menjelaskan bahwa *brand identity* memiliki peran penting dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik suatu komunitas atau bisnis. Merancang identitas merek yang mencakup elemen visual, tipografi, warna, dan logo membantu meningkatkan kesadaran publik akan keberadaan dan nilai suatu merek, sehingga memudahkan audiens target untuk mengenali dan percaya. Hal ini dibuktikan dengan pembuatan *brand identity* pada *Bdgcom_Unity*, berupa logo dan penerapannya pada beberapa *mockup* dapat memudahkan penerapan strategi promosi baik *online* maupun *offline*.

Terkait implementasi praktis, Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021) dalam artikel ilmiah berjudul **"Pelatihan Desain Mockup dan Logo sebagai Branding Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual bagi UMKM"** yang dipublikasikan dalam *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640-2651, menjelaskan bahwa pelatihan dalam desain *mockup* dan pembuatan logo dapat membantu UMKM dalam membangun identitas merek yang lebih profesional. Dengan memiliki logo yang menarik dan desain kemasan yang baik, UMKM dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar serta menarik lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai jual produk.

Sementara itu, Alfiansyah, R. (2024) dalam artikel ilmiah berjudul **"Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM di Desa Kebonturi"** yang dipublikasikan dalam *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625-632, menjelaskan tentang pentingnya strategi *branding* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM. Dengan membangun *brand identity* yang kuat melalui elemen visual seperti logo, warna, dan kemasan yang menarik, serta didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan daya saing dan peluang pemasaran produknya.

Lebih lanjut mengenai perancangan ulang kemasan, Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020) dalam artikel ilmiah berjudul **"Redesain Kemasan dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan UKM Cilodong Berkarya"** yang dipublikasikan dalam *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1), 212-220, membahas bahwa perancangan ulang kemasan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk UMKM. Dengan desain kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan target pasar, produk dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen serta memiliki daya saing yang

lebih tinggi di pasar. Redesain kemasan juga berperan dalam membangun identitas visual yang lebih kuat, sehingga membantu UKM dalam memperluas jangkauan pemasaran produknya.

Kelima karya terdahulu menjadi referensi utama dalam penyusunan tugas akhir ini. Penulis mengadaptasi beberapa teori dan metode yang digunakan dalam karya sebelumnya serta mengombinasikannya dengan temuan awal yang diperoleh dari studi langsung terhadap UMKM Gula Aren Pak Parno.

Berbeda dengan karya sebelumnya yang lebih umum membahas branding UMKM atau penguatan identitas merek tanpa mempertimbangkan produk spesifik, serta lebih berfokus pada program pelatihan *brand identity*, tugas akhir ini menitikberatkan pada industri gula aren yang memiliki tantangan tersendiri, seperti citra produk tradisional, persaingan di pasar lokal, serta kebutuhan akan kemasan dan strategi pemasaran yang lebih modern. Selain itu, penelitian ini tidak hanya berbentuk pelatihan, melainkan menciptakan elemen visual seperti logo dan kemasan, menyusun strategi pemasaran *offline* yang mencakup *leaflet*, *standing banner*, serta desain identitas visual yang konsisten untuk identitas jangka panjang guna meningkatkan *brand awareness* yang berujung pada peningkatan penjualan.

Pendekatan berbasis data melalui survei kepada masyarakat menjadi faktor pembeda yang memungkinkan perancangan strategi *branding* yang lebih efektif. Dengan mempertimbangkan potensi pemasaran di toko oleh-oleh dan galeri produk UMKM serta ukuran kemasan yang paling sesuai bagi konsumen, tugas akhir ini menciptakan solusi *brand identity* yang langsung dapat diterapkan oleh UMKM Gula Aren Pak Parno untuk peningkatan nilai jual dan pemasaran UMKM Gula Aren Pak Parno di industri gula aren.

2.2 Kajian Teori

Kajian teori ini membahas konsep-konsep yang relevan dengan pembuatan *brand identity*, termasuk *Public Relations*, identitas merek, penerapan *brand identity*, dan nilai merek, yang bertujuan untuk memahami bagaimana pengembangan *brand identity* dapat meningkatkan *brand value* pada produk gula aren Pak Parno.

2.2.1 *Public Relations*

Public relations, menurut definisi yang diungkapkan oleh Fraser Seitel dalam karyanya *The Practice of Public Relations*, merupakan sebuah upaya strategis untuk menciptakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan publiknya. Inti dari *public relations* terletak pada dua aspek utama, yaitu strategis dan komunikatif. Strategis karena bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi, serta komunikatif karena fokus pada pembangunan hubungan yang baik dengan *stakeholder* atau berbagai pihak terkait (Putri, Sulma, & Pranoto, 2023). Joseph R. Dominick, seperti yang dikutip oleh I Komang Agus Widianegara (2020), menjelaskan bahwa aktivitas *public relations* dilaksanakan melalui tiga area utama, yaitu upaya memengaruhi opini publik, menjalankan fungsi komunikasi, dan menerapkan peran manajerial. Ketiga aspek ini menjadi landasan penting dalam menjalankan praktik *public relations* secara efektif. *Public relations* berperan dalam membentuk dan mengarahkan opini publik terkait isu-isu tertentu melibatkan penyampaian pesan yang efektif kepada berbagai *stakeholder*, termasuk masyarakat, media, dan pihak terkait lainnya. *Public relations* juga berperan dalam fungsi manajemen, yaitu merencanakan, mengorganisasi, dan mengawasi program-program yang berkaitan dengan hubungan publik.

Smith, R.D. (2020) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations 6th Edition* menjelaskan bahwa *Public Relations (PR)* adalah proses komunikasi strategis yang memainkan peran penting dalam membantu organisasi berinteraksi dengan audiens secara efektif,

mendorong dialog, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi pengambilan keputusan yang positif. *Public Relations* tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mendorong dialog dua arah. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan strategi *Public Relations* yang terencana dan terstruktur. Menurut Herlina, seperti yang dikutip oleh Bakiyah, Indarsih, Yuniani, dan Astuti (2022), strategi *public relations* dapat dikembangkan dengan membangun kepercayaan publik untuk menciptakan citra positif. Ada empat tahapan utama dalam membangun strategi ini:

1. Penelitian (*Research*)

Sebelum melakukan komunikasi dengan masyarakat, *public relations* perlu memahami siapa audiens yang akan menerima pesan dan bagaimana kondisi mereka. Penelitian ini penting karena tanpa pemahaman yang mendalam tentang publik, pesan yang disampaikan mungkin tidak akan tepat sasaran.

2. Perencanaan (*Planning*)

Setelah data dan fakta diperoleh dari hasil penelitian, langkah selanjutnya adalah merancang strategi yang tepat untuk mencapai tujuan, yaitu mempengaruhi opini publik. Perencanaan yang baik akan memastikan bahwa pesan disampaikan secara efektif.

3. Pelaksanaan (*Action*)

Setelah rencana disusun dengan matang dan disetujui oleh pihak yang berwenang, tahap selanjutnya adalah melaksanakan rencana tersebut. Pelaksanaan ini harus dilakukan secara konsisten dan terkoordinasi untuk memastikan keberhasilan program.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana program atau rencana yang telah dilaksanakan mencapai tujuannya. Evaluasi ini penting untuk menentukan keberhasilan strategi dan memberikan masukan untuk perbaikan di masa depan (Bakiyah et al., 2022).

Menurut Adegbola, Aromona, dan Elegu (2025), *Public Relations* (PR) memiliki peran penting dalam menghadapi praktik-praktik rumit seperti mengubah cara pandang, atau membangun hubungan baik dengan *stakeholder*. Dengan demikian, PR tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik, tetapi juga menciptakan solusi yang fleksibel untuk menghadapi tantangan budaya dan ekonomi setempat.

2.2.2 Identitas Merek (*Brand Identity*)

Adapun pada subbab ini, akan dibahas mengenai konsep-konsep yang perlu dipahami untuk membangun identitas merek, yang meliputi pemahaman tentang *branding*, *brand identity*, elemen-elemen yang membentuk *brand identity*, serta peran desain grafis dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten.

2.2.2.1 *Branding*

Menurut Sepri dan Hidayat (2020), *branding* dapat dipahami sebagai upaya menciptakan identitas unik bagi suatu produk, dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya. Lebih dari sekadar nama atau logo, *branding* adalah strategi untuk menyampaikan pesan yang menggabungkan aspek rasional, emosional, dan budaya. Tujuannya adalah membangun persepsi yang kuat tentang merek dalam pikiran dan perasaan konsumen, sehingga mereka merasa terhubung secara personal dengan produk tersebut. *Branding* mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Merek (*brand*) adalah aset tidak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan. Menurut Hereyah dan Andriani (2020), merek tidak hanya menjadi identitas suatu produk atau layanan, tetapi juga mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan menjadi sumber pendapatan jangka panjang. Merek memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Bahkan,

keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan seringkali sangat bergantung pada kekuatan merek. Dalam proses ini, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memegang peran krusial, karena merek perlu dikomunikasikan secara konsisten dan berkelanjutan. Manfaat merek tidak hanya dirasakan oleh pembeli, tetapi juga oleh produsen dan pengecer (*reseller*). Merek membantu produsen menonjolkan keunikan produknya di tengah persaingan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mempertimbangkan untuk membelinya. Bahkan, produsen dengan merek ternama dapat menerapkan harga premium (*premium pricing*) untuk menciptakan kesan kualitas tinggi, yang pada akhirnya membangun citra eksklusif bagi merek tersebut. Beberapa manfaat utama dari branding (Hereyah & Andriani, 2020), dituangkan dalam Tabel 2.2.2.1.1, sebagai berikut:

TABEL 2.2.2.1.1 MANFAAT BRANDING UNTUK CUSTOMER DAN SUPPLIER

Manfaat bagi Pelanggan	Manfaat bagi Pemasok
- Membantu dalam mengidentifikasi produk yang disukai - Dapat mengurangi tingkat risiko yang dirasakan sehingga meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja - Lebih mudah untuk menilai tingkat kualitas produk - Dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian berbasis produk	- Memungkinkan penetapan harga premium - Membantu membedakan produk dari para pesaing - Meningkatkan promosi silang antar produk dan merek - Mendorong loyalitas/retensi pelanggan dan perilaku pembelian ulang - Membantu pengembangan dan penggunaan

dan pada akhirnya mengurangi waktu berbelanja - Dapat memberikan kepastian atau penghargaan secara psikologis - Memberikan petunjuk tentang sifat sumber produk dan nilai-nilai yang terkait	komunikasi pemasaran yang terintegrasi - Berkontribusi pada program identitas perusahaan - Memberikan perlindungan hukum tertentu - Memberikan konsistensi tema yang lebih besar dan pesan serta komunikasi yang seragam
--	---

2.2.2.2 *Brand Identity*

Brand Identity atau identitas merek membantu pelanggan untuk mengidentifikasi dan membedakan merek untuk menciptakan strategi pemasaran dan pesan yang konsisten, yang membantu dalam meningkatkan manajemen penjualan dan menghasilkan pendapatan yang lebih baik. Oleh karena itu, identitas merek menjadi salah satu alat untuk membantu dalam menjalin hubungan erat dengan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Shams, Chatterjee, & Chaudhuri, 2024). Menurut Aaker, D. A. (2012) dalam bukunya *Building Strong Brands*, terdapat teori-teori yang mendukung terbentuknya *brand identity* (Hereyah & Andriani, 2020). Adapun teori-teori tersebut antara lain:

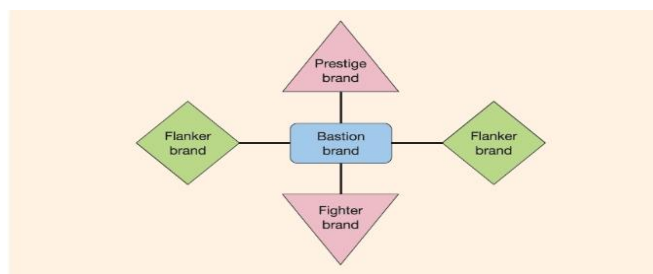
1. *Brand Characteristics*

Merek yang kuat mempunyai ciri khas unik yang sulit ditiru pesaing. Untuk membangun merek seperti ini, perlu memahami dua jenis atributnya: intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah hal-hal teknis seperti bentuk, performa, atau ukuran produk. Jika atribut ini diubah, maka akan merubah produk. Sementara atribut ekstrinsik adalah hal-hal seperti nama merek, kemasan, harga, atau iklan. Jika atribut ini diubah, produknya tetap sama, tetapi cara orang melihat mereknya dapat berbeda.

Konsumen sering memakai atribut ekstrinsik untuk memilih produk, terutama apabila perbedaan intrinsiknya sulit dilihat.

Karakteristik merek merupakan faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen (Kumontoy et al., 2023). Sebelum membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah suatu merek memiliki sifat-sifat yang dapat diandalkan, seperti reputasi yang baik, konsistensi, dan keahlian di bidangnya. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa *brand characteristic* mencerminkan serangkaian sifat manusia yang melekat pada sebuah merek, membentuk identitas unik yang membedakannya dari pesaing. Indikator pengukurannya mencakup tiga aspek kunci (Lau & Lee, 1999): reputasi, konsistensi (*predictability*), dan kompetensi (Kumontoy et al., 2023).

2. Brand Architecture



Gambar 2.2.2.2.1 Brand Architecture

Arsitektur merek adalah cara perusahaan mengatur dan menghubungkan semua merek yang dimilikinya, seperti pada Gambar 2.2.2.2.1. Ada dua jenis utama: rumah bermerek atau *branded house* (semua produk pakai satu nama merek) dan rumah merek atau *house of brands* (setiap produk punya nama merek sendiri).

Pilihan ini tergantung pada strategi perusahaan, budaya, dan hubungan antar produk. Arsitektur merek juga mempengaruhi cara perusahaan mengalokasikan sumber daya dan berkomunikasi dengan pelanggan. Tujuan utama mengatur portofolio merek adalah melindungi merek yang paling menguntungkan dari serangan pesaing.

3. *Brand through Advertising*

Iklan dapat membantu konsumen mengenal dan mengingat merek dengan dua cara: rasional dan emosional. Jika menggunakan pendekatan rasional, iklan berfokus pada manfaat produk, seperti fitur atau keunggulan teknis yang membuat konsumen tertarik. Sebaliknya, jika menggunakan pendekatan emosional, iklan lebih berfokus pada perasaan dan emosi. Tujuannya untuk membuat konsumen memiliki kesan positif terhadap merek, tanpa harus membahas detail produk. Iklan emosional harus relevan, bermakna, dan bisa dipercaya, supaya konsumen tertarik dan mudah mengingat merek.

4. *Online Branding*

Branding online dan *offline* mempunyai perbedaan utama, dimana *branding online* terdapat pada dunia virtual, sementara *branding offline* di dunia nyata. Keduanya memiliki tujuan serupa, yaitu membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Keunggulan *branding online* adalah kemampuannya menyediakan informasi yang selalu ter-*update* dan dapat diakses sepanjang waktu. *Branding online* lebih berfokus pada pesan rasional, seperti fitur produk, kualitas, harga, atau testimoni pihak ketiga, untuk membedakan diri dari pesaing. Akan tetapi, strategi *branding online* juga dipengaruhi oleh kekuatan *branding offline*. Jika merek sudah kuat di dunia nyata, *branding online* akan lebih mudah sukses. *Branding online* harus menjangkau semua titik kontak konsumen, baik *online* maupun *offline*.

5. *Virtual Brand Communities (VBC)*

Komunitas Merek Virtual (VBC) adalah sekelompok orang yang berkumpul secara *online* karena mempunyai minat yang sama pada suatu merek atau produk. Munculnya VBC ini akibat dari alat-alat *online* seperti *chat*, forum, dan ruang diskusi. Penelitian Casalo dkk. (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan anggota pada komunitas bisa meningkatkan partisipasi mereka. Kepuasan dari interaksi sebelumnya dan komunikasi yang baik adalah kuncinya. Selain itu, ikut serta dalam

VBC juga membuat anggota lebih loyal pada merek, yang akhirnya meningkatkan retensi pelanggan.

Dalam tugas akhir ini, penulis menggunakan teori *Brand Characteristics* untuk menganalisis dan mengembangkan atribut merek seperti nama merek, logo, slogan, dan elemen visual lainnya. Menurut teori ini, inti dari sebuah merek yang kuat terletak pada kemampuannya untuk menciptakan diferensiasi yang signifikan, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Diferensiasi ini tidak hanya sekadar tentang perbedaan visual, tetapi juga mencakup nilai, kepribadian, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk mencapai tingkat diferensiasi yang tinggi, penting bagi sebuah merek untuk memiliki banyak karakteristik yang membedakannya dari kompetitor. Sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2018), karakteristik merek yang efektif harus mampu mencerminkan tiga atribut utama yaitu reputasi yang baik (*trustworthiness*), konsistensi (*predictability*), dan keahlian khusus (*competence*) yang merupakan faktor-faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen menurut Lau dan Lee (1999).

Dalam penerapannya pada UMKM Gula Aren Pak Parno, aspek reputasi dibangun melalui penekanan pada keaslian bahan baku dan proses produksi tradisional yang menjadi bukti nyata komitmen terhadap kualitas produk. Aspek prediktabilitas atau konsistensi diwujudkan melalui penyajian visual yang seragam pada kemasan produk dan penyampaian pesan merek yang jelas dan konsisten, dengan menggunakan slogan yang menggambarkan karakteristik produk. Sementara itu, aspek kompetensi diperkuat melalui penggalan cerita dibalik merek yang menonjolkan pengalaman panjang Pak Parno dalam mengolah gula aren, didukung dengan adanya sertifikasi halal atau organik sebagai bukti keahlian dan profesionalisme.

2.2.2.3 Elemen *Brand Identity*

Menurut Kapoor (2019), elemen *brand identity* didefinisikan sebagai sekumpulan aspek visual yang dirancang untuk menciptakan pengenalan (*recognition*), menyampaikan nilai-nilai merek (*brand values*), dan membangun diferensiasi di pasar (Hafiz & Hapsari, 2025). Adapun elemen-elemen *brand identity* adalah sebagai berikut (Hafiz & Hapsari, 2025):

1. Logo

Logo merupakan inti dari identitas visual sebuah merek yang berfungsi sebagai wajah yang mudah dikenali. Menurut Muntazori & Listya (2021), logo adalah perwujudan fisik dari nilai-nilai merek yang diungkapkan melalui bentuk grafis seperti simbol, ikon, atau tipografi khusus. Desain logo yang baik harus mampu berkomunikasi secara visual dengan target audiensnya, menggunakan bahasa gambar yang universal dan mudah dipahami. Logo bukan hanya sekadar gambar hiasan, melainkan alat komunikasi yang kuat (*powerful*) untuk membangun kesadaran dan ingatan merek. Menurut Said (Adiwena, et.al, 2023), dalam perkembangannya, logo dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama. Pertama, *logotype* yang mengandalkan kekuatan tipografi sebagai identitas visual, seperti logo Coca-Cola atau Google. Kedua, *iconic/symbolic* logo yang menggunakan simbol grafis sebagai pengenalan utama, contohnya logo Apple atau Nike. Ketiga, *combination mark* yang menggabungkan keunggulan tipografi dan simbol secara harmonis, seperti yang terlihat pada logo Burger King atau Honda. Pemilihan jenis logo ini harus disesuaikan dengan karakter merek dan kebutuhan komunikasi visualnya (Adiwena, et.al, 2023).

2. Tipografi

Menurut Hasian, Putri, & Ali (2021), tipografi adalah seni mengatur huruf agar mudah dibaca namun tetap memiliki nilai estetika. Fungsi utamanya adalah mengubah kata-kata lisan menjadi bentuk visual yang dapat mengkomunikasikan ide, cerita, atau informasi melalui berbagai

media seperti poster, buku, atau tanda lalu lintas. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengolah tipografi antara lain: ukuran huruf (minimal *20 pt* untuk *headline*, *14-16 pt* untuk *body text*), hierarki informasi (bagian mana yang ingin ditonjolkan), dan pemilihan jenis huruf (maksimal tiga jenis untuk menghindari kebingungan pembaca). Selain itu, perhatikan kontras warna antara teks dan latar belakang, jarak antar baris (*leading*), serta penyesuaian jarak antar huruf (*tracking dan kerning*). Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, tipografi dapat meningkatkan daya baca dan estetika desain (Hasian, Putri, & Ali, 2021).

3. Identitas Visual

Menurut Wheeler (2017) dalam buku *Merancang Identitas Visual untuk Pasar Tradisional* karya Handaru & Setiawan (2023), identitas visual merupakan sistem desain komprehensif yang menjadi wajah suatu merek, mencakup keseluruhan elemen grafis mulai dari logo, palet warna, tipografi, hingga pola visual yang diterapkan secara konsisten. Lebih dari sekadar kumpulan aset desain, identitas visual berfungsi sebagai bahasa visual yang menyampaikan kepribadian, nilai, dan diferensiasi merek kepada audiens. Wheeler (2017) menekankan bahwa sistem identitas visual yang efektif harus dibangun berdasarkan tiga pilar utama: konsistensi dalam penerapan di semua *platform*, fleksibilitas untuk beradaptasi dengan berbagai media, serta ketahanan untuk tetap relevan meski tren berganti (Handaru & Setiawan, 2023).

Implementasi praktis dari elemen-elemen tersebut membutuhkan pendekatan desain grafis yang sistematis. Sebagaimana dijelaskan oleh Migotuwio (2020), desain grafis berperan sebagai alat transformasi yang mengkonversi nilai-nilai merek abstrak menjadi bentuk visual yang komunikatif dan berdampak.

2.2.2.4 Desain Grafis

Adapun pada subbab ini, akan dibahas berbagai aspek terkait desain grafis, mulai dari pengertian desain grafis, elemen-elemen dan prinsip-prinsip dasar yang mendasari desain, hingga jenis-jenis desain grafis yang beragam. Selain itu, akan dijelaskan juga proses pembuatan desain grafis serta teknologi dan *tools* yang digunakan dalam industri desain grafis.

1. Pengertian Desain Grafis

Menurut Sumbo Tinarbuko (2019), seorang ahli semiotika visual, dalam buku *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti* karya Migotuwio, (2020), desain grafis adalah seni visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui simbol-simbol yang direpresentasikan dalam bentuk warna, tipografi, dan ilustrasi atau foto. Desain grafis atau desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari cara berkomunikasi dan mengekspresikan kreativitas melalui berbagai media visual. Sementara itu, Danton Shombing (2013) menjelaskan bahwa desain grafis adalah proses mengolah elemen-elemen seperti simbol, teks, dan gambar, baik melalui fotografi maupun ilustrasi (Migotuwio, 2020).

Menurut Budiarto (2019), desain grafis dan multimedia adalah gabungan dari seni dan keterampilan komunikasi yang digunakan untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi ini mencakup berbagai hal, seperti iklan dan penjualan produk, pembuatan identitas visual untuk institusi, produk, dan perusahaan, serta desain lingkungan grafis dan informasi. Selain itu, desain grafis juga berperan dalam memperindah pesan yang disampaikan melalui media publikasi (Satiti et al., 2022).

Menurut Xie (2023), desain grafis adalah proses mengorganisir dan menyajikan ide, konsep, atau pesan melalui kombinasi elemen visual dan teks. Tujuannya adalah menciptakan komunikasi antara manusia dengan suatu produk, teknologi, atau layanan, baik secara fisik maupun emosional. Desain grafis mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari hal sederhana seperti buku dan poster hingga hal kompleks

seperti aplikasi *mobile* dan animasi 3D. Ketika aspek estetika dimasukkan ke dalam proses desain, hasilnya bisa menjadi materi yang kaya dan menarik, memperluas jangkauan desain grafis dalam dunia seni dan desain.

2. Elemen-Elemen Desain Grafis

Menurut Stephen McElroy dalam Amar (2013), desain yang kreatif harus bisa menarik perhatian, mudah dibaca, dan dipahami. Desain juga perlu menyertakan informasi visual yang mendukung tulisan, mengangkat inti pesan, dan menggambarkan suasana yang ingin disampaikan (Chairiyah & Achmad, 2022). Untuk membuat desain grafis yang efektif, ada 7 elemen atau komponen dasar yang harus diperhatikan. Komponen-komponen ini adalah (Chairiyah & Achmad, 2022):

a. Titik (*Dot/Vertex*)

Titik adalah elemen paling dasar dalam desain grafis. Meskipun sederhana, titik bisa berdiri sendiri atau dikelompokkan untuk menciptakan makna dan nuansa komunikasi dalam sebuah desain.

b. Garis (*Line*)

Garis adalah rangkaian titik yang tersusun berurutan. Elemen ini bisa menjadi bagian utama desain atau sekadar aksen yang memperkuat pesan visual. Garis membantu menghubungkan atau memisahkan elemen lain dalam desain.

c. Bentuk (*Shape/Curve*)

Bentuk adalah hasil pertemuan titik awal dan akhir garis, yang membentuk bidang tertentu. Bentuk bisa menjadi elemen utama atau pendukung dalam desain, dan berperan penting dalam menyampaikan pesan visual.

d. Ruang (*Space/Mass*)

Ruang adalah area yang terbentuk dari pengembangan bentuk. Ruang bisa nyata atau tidak nyata, tergantung persepsi pengamat. Dalam desain grafis, ruang digunakan untuk menciptakan keseimbangan dan estetika.

e. Terang-Bayang (*Gradasi*)

Terang-bayang adalah permainan cahaya dan bayangan yang memberikan efek kedalaman dan realisme pada desain. Elemen ini bisa menjadi ilustrasi utama atau bagian dari komunikasi kreatif.

f. Warna (*Color*)

Warna adalah sensasi yang dihasilkan oleh otak ketika gelombang cahaya menyentuh retina mata. Dalam desain grafis, warna mengacu pada lingkaran warna pigmen (merah, kuning, biru) untuk media cetak, dan lingkaran warna cahaya (RGB) untuk media digital seperti animasi atau *web design*.

g. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan atau karakteristik permukaan yang memberikan kesan visual tentang sifat suatu material. Tekstur bisa nyata (fisik) atau tidak nyata (visual), dan digunakan untuk menambah dimensi serta daya tarik desain. (Chairiyah & Achmad, 2022).

3. Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Menurut Setiawan (2023) dalam bukunya *Desain Grafis untuk Sosial Media (Vol 1)*, prinsip-prinsip desain grafis adalah panduan yang digunakan oleh desainer untuk menciptakan karya visual yang efektif dan mudah dipahami oleh audiens. Desain grafis sendiri merupakan seni dan praktik dalam menciptakan representasi visual dari ide dan pesan menggunakan elemen-elemen seperti warna, tipografi, bentuk, tekstur, dan

gambar. Prinsip-prinsip ini membantu desainer dalam mengatur elemen-elemen tersebut agar menghasilkan desain yang menarik, harmonis, dan komunikatif. Setiawan (2023) dalam bukunya membagi prinsip-prinsip desain grafis sebagai berikut:

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah prinsip desain yang bertujuan untuk menyatukan semua elemen desain, seperti warna, bentuk, dan tekstur, menjadi satu kesatuan yang harmonis dan seimbang. Desainer perlu memastikan bahwa setiap elemen bekerja sama untuk menciptakan karya yang terlihat utuh dan kohesif.

b. Ruang (*Space*)

Ruang adalah prinsip yang mengatur jarak dan area kosong di antara elemen-elemen desain. Penggunaan ruang yang tepat dapat menciptakan keseimbangan visual dan membuat desain terlihat lebih rapi serta nyaman dilihat oleh audiens.

c. Skala

Skala adalah prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan ukuran dan proporsi elemen-elemen dalam sebuah karya. Desainer perlu memastikan bahwa setiap elemen memiliki ukuran yang sesuai dengan konteks desain secara keseluruhan, sehingga desain terlihat seimbang dan fungsional.

d. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah prinsip desain yang mengatur elemen-elemen visual agar terlihat seimbang dan harmonis. Ada dua jenis keseimbangan yang umum digunakan, yaitu keseimbangan simetris (elemen-elemen diatur secara seimbang di kedua sisi) dan keseimbangan asimetris (elemen-elemen diatur tidak seimbang namun tetap menciptakan harmoni).

e. Kontras (*Contrast*)

Kontras adalah prinsip yang digunakan untuk menciptakan perbedaan visual antara elemen-elemen desain. Dengan menggunakan kontras yang tepat, desainer dapat memastikan bahwa elemen-elemen tersebut mudah dibedakan dan pesan yang ingin disampaikan dapat lebih menonjol.

f. Harmoni (*Harmony*)

Harmoni adalah prinsip desain yang bertujuan untuk menciptakan kesan visual yang menyenangkan dan seimbang bagi audiens. Desainer perlu memastikan bahwa semua elemen desain, seperti warna, bentuk, dan tekstur, digabungkan dengan cara yang harmonis sehingga menghasilkan karya yang terlihat serasi dan menarik.

g. Hierarki (*Hierarchy*)

Hierarki adalah prinsip desain yang digunakan untuk mengatur elemen-elemen visual secara terstruktur, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan. Desainer perlu memastikan bahwa elemen-elemen yang paling penting diberikan penekanan yang jelas, seperti ukuran, warna, atau posisi yang menonjol, agar pesan utama dapat langsung ditangkap oleh audiens.

4. Jenis-Jenis Desain Grafis (*Style*)

Menurut Primasanti (2023) dalam bukunya *Belajar Desain Grafis untuk Pemula*, gaya desain dapat diibaratkan sebagai kepribadian yang mencerminkan identitas visual suatu karya. Gaya ini memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Setiap individu, organisasi, atau perusahaan biasanya memiliki ciri khas gaya desain tersendiri yang menjadi identitas visual mereka. Menurut Primasanti, berikut adalah beberapa gaya desain grafis yang dapat menjadi inspirasi dalam proses mendesain:

a. Minimalis

Desain minimalis menggunakan elemen visual yang sederhana dengan sedikit warna dan ruang negatif yang luas. Meskipun terlihat simpel, desain ini dapat menyampaikan pesan yang kuat jika diolah dengan baik.

b. *Victorian*

Gaya Victorian didominasi oleh teks dekoratif dan ornamen bunga atau kerajaan, terutama di area *border* atau sekitar teks. Gaya ini memberikan kesan elegan dan mewah.

c. Klasik (*Retro*)

Desain klasik, atau sering disebut *vintage*, meniru gaya desain yang populer di masa lalu, terutama tahun 1900-an. Ciri khasnya adalah warna yang terlihat redup, tipografi berlekuk, dan penggunaan tekstur.

d. *Flat*

Gaya *flat* memiliki tampilan dua dimensi yang sederhana dengan warna cerah dan minim *shading*. Desain ini sering digunakan dalam ikon dan ilustrasi yang terlihat seperti kartun namun memiliki nuansa vektor.

e. Tipografi (*Typography*)

Desain ini menonjolkan tata letak dan estetika teks sebagai elemen utama. Desainer dapat menggunakan *typeface* yang sudah tersedia atau membuat teks secara manual untuk menciptakan desain yang indah dan mudah dibaca.

f. Berbasis Ilustrasi (*Illustration-based*)

Gaya ini mengandalkan ilustrasi sebagai elemen utama. Desain ini sangat kustom dan memiliki kepribadian yang beragam, mulai dari kesan ceria hingga maskulin atau feminin.

g. *Pop Art*

Gaya *Pop Art* terinspirasi dari komik klasik, dengan ciri khas warna-warna mencolok, tekstur titik-titik pada area bayangan, serta garis dan teks yang tebal dan hitam.

h. Vaporwave

Gaya *Vaporwave* menggabungkan elemen retro dari tahun 1980-1990 dengan elemen futuristik. Ciri khasnya adalah penggunaan warna bold seperti ungu, grafis 16-bit, dan resolusi rendah yang dicampur dengan nuansa modern.

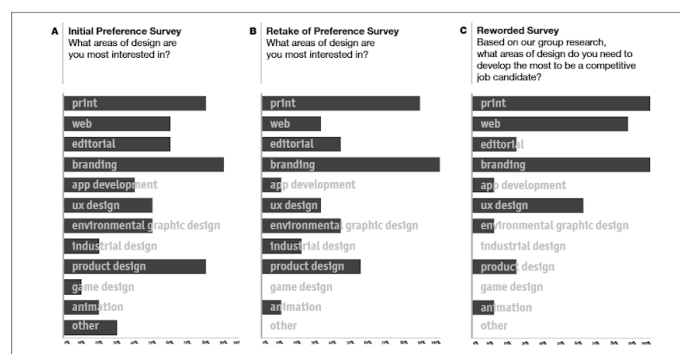
i. Futuristik

Desain futuristik menampilkan elemen arsitektur dan teknologi imajinatif yang melampaui zaman. Warna-warna yang digunakan memberikan kesan modern, canggih, dan profesional.

5. Proses Desain Grafis

Menurut Rutherford (2020), proses desain adalah serangkaian langkah sistematis yang digunakan untuk menciptakan solusi atau produk yang efektif, dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna (*user*) dan tujuan proyek. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang masalah, eksplorasi ide, pengembangan prototipe, dan pengujian untuk memastikan solusi yang dihasilkan relevan dan bermanfaat. Berdasarkan pendekatan *Design Thinking*, proses desain umumnya terdiri dari lima tahap utama, seperti yang dikembangkan oleh *Stanford d.school* dan diadopsi oleh berbagai pemimpin pemikiran seperti *IBM Design* dan *IDEO* (Rutherford, 2020). Berikut adalah penjelasan masing-masing tahap:

1. *Empathize* (Empati)



Gambar 2.2.2.4.1 Kegiatan Pengumpulan Informasi

Pada tahap ini adalah proses untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan tantangan pengguna melalui kegiatan-kegiatan pengumpulan informasi seperti Gambar 2.2.2.4.1, yang dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau observasi langsung.

2. *Define* (Menentukan Masalah)

Tujuan tahap ini adalah untuk mengolah informasi yang dikumpulkan untuk mendefinisikan masalah inti yang perlu diselesaikan dengan menganalisis data dan merumuskan masalah secara jelas.

3. *Ideate* (Menghasilkan Ide)

Tahap ini mengharuskan untuk menghasilkan berbagai ide kreatif untuk menyelesaikan masalah yang telah didefinisikan dengan melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide baru.

4. *Prototype* (Membuat Prototipe)

Langkah ini merupakan langkah implementasi untuk mengembangkan solusi atau produk awal yang dapat diuji dengan membuat materi atau alat, seperti logo, *color palette*, gaya desain, dan lain sebagainya sesuai ide yang telah dirancang.

5. *Test* (Menguji)

Tahap ini bertujuan untuk menguji prototipe sehingga dapat melihat efektivitasnya dan mendapatkan umpan balik sebagai evaluasi terhadap desain yang telah dibuat.

6. **Teknologi dan *Tools* Desain Grafis**

Menurut Piantara (2021), perkembangan teknologi dalam desain grafis telah membawa dampak signifikan, dengan munculnya aplikasi desain instan dan *platform* berbasis web memungkinkan siapa saja untuk menciptakan karya visual dengan mudah. Perkembangan desain grafis semakin berkembang dengan integrasi teknologi AI generatif, yang mampu menghasilkan konten visual atau teks secara otomatis berdasarkan perintah pengguna (Ahmadoğhlu, 2024). *Tools* yang digunakan penulis dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

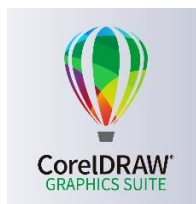
1. Canva



Gambar 2.2.2.4.2 Logo Canva (nbkomputer.com)

Canva merupakan *platform* desain grafis yang populer karena kemudahan penggunaannya. Dengan antarmuka yang ramah pengguna, berbasis web, dan tersedia secara gratis, Canva memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai desain tanpa perlu keterampilan desain yang kompleks. Platform ini menyediakan ribuan templat menarik yang dapat digunakan untuk membuat presentasi, kartu nama, postingan media sosial, logo sederhana, serta berbagai desain lainnya, sehingga sangat cocok bagi pemula maupun profesional.

2. Coreldraw



Gambar 2.2.2.4.3 Logo CorelDRAW (artofit.org)

Menurut Hendratman (2017), media ini memiliki keunggulan utama dalam menampilkan visualisasi grafis yang dinamis melalui pengaturan bentuk, warna, dan tekstur secara presisi (Budiarta & Sila, 2022). Aplikasi canggih ini dikembangkan oleh *Corel Corporation*, sebuah perusahaan perangkat lunak ternama yang berkantor pusat di Ottawa, Kanada. Perjalanan CorelDRAW dimulai sejak peluncuran pertamanya

pada tahun 1989 dan terus mengalami penyempurnaan hingga versi terbarunya, CorelDRAW X8, yang diluncurkan ke pasar pada tahun 2016. Secara khusus, perangkat lunak ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan profesional dalam mengolah objek grafis dan tipografi digital, menjadikannya alat yang sangat berharga di berbagai bidang kreatif. Di bidang percetakan dan publikasi, *software* ini mampu menghasilkan desain cetak dengan kualitas tinggi. Bagi para profesional komunikasi visual, CorelDRAW menjadi alat andalan untuk membuat berbagai media promosi seperti brosur, undangan, dan poster. Dalam dunia *branding*, aplikasi ini sangat diandalkan untuk merancang logo dengan presisi vektor yang sempurna (Budiarta & Sila, 2022).

Keunggulan CorelDRAW tidak lepas dari berbagai fitur canggih yang dimilikinya. Alat seleksi (*Pick Tool*) memungkinkan pengguna untuk memodifikasi ukuran dan orientasi objek dengan mudah. *Shape Tool* memberikan fleksibilitas dalam mengedit *node* dan kurva vektor, sementara *Crop Tool* membantu memotong bagian gambar yang tidak diperlukan. Untuk pekerjaan detail, *Zoom Tool* memungkinkan pembesaran area kerja yang presisi. Berbagai alat gambar vektor seperti *Bezier Tool*, *Rectangle Tool*, dan *Ellipse Tool* memberikan kemudahan dalam membuat bentuk dasar. *Text Tool* memungkinkan manipulasi tipografi yang kreatif, sedangkan *Outline Tool* membantu mengatur ketebalan dan warna garis tepi dengan presisi (Budiarta & Sila, 2022).

Dalam proses pembuatan *brand identity* untuk UMKM Gula Aren Pak Parno, penulis memanfaatkan dua perangkat lunak desain grafis yang saling melengkapi. Inkscape, sebagai alternatif gratis dari CorelDRAW, digunakan untuk tahap pembuatan sketsa logo dan penyusunan *color palette* dasar. *Software open-source* ini memiliki kemampuan vektor yang setara dengan CorelDRAW, memungkinkan pembuatan desain logo dengan presisi tinggi melalui fitur-fitur seperti *Bezier Tool* untuk pembuatan kurva, *Node Editor* untuk pengeditan

detail, serta *Color Palette* untuk menyusun skema warna awal. Keunggulan utama Inkscape terletak pada kompatibilitasnya dengan berbagai tipe dokumen dan antarmuka yang *user-friendly* meskipun bersifat gratis.

Untuk tahap penyempurnaan dan finalisasi desain, penulis beralih ke Canva sebagai *platform* pendukung. Canva digunakan untuk melakukan *finishing* pada aspek tipografi, termasuk pemilihan *font* yang sesuai dengan karakter merek dan pengaturan tipografi. Selain itu, Canva juga dimanfaatkan untuk membuat berbagai *mockup* produk yang akan menampilkan aplikasi *brand identity* secara nyata, seperti kemasan gula aren, label produk, serta materi promosi digital. Kombinasi kedua software ini memungkinkan terciptanya *brand identity* yang profesional dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing *platform*.

2.2.3 Penggunaan *Brand Identity*

Pada subbab ini akan dibahas mengenai implementasi *brand identity* dalam berbagai media promosi. Adapun *brand identity* yang telah dirancang dan disetujui klien akan diterapkan ke dalam bentuk kemasan produk, *leaflet*, dan *standing banner* sebagai upaya meningkatkan nilai merek produk gula aren Pak Parno.

2.2.3.1 Kemasan

Julianti (2014:15) dalam buku karya Rahardjo (2019), berjudul *Desain Grafis Kemasan UMKM*, menjelaskan bahwa kemasan berperan sebagai wadah yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menambah nilai dan kegunaannya. Di sisi lain, Klimchuk dan Krasovec (2006:34) memandang kemasan sebagai entitas fisik yang merupakan hasil akhir dari proses pengemasan. Secara umum, kemasan dapat dipahami sebagai wadah yang dihasilkan melalui proses pengemasan, dengan tujuan meningkatkan nilai dan fungsi produk. Sementara itu, menurut Klimchuk (2006), desain kemasan merupakan bidang kreatif

yang menggabungkan berbagai elemen seperti bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan informasi produk untuk menciptakan daya tarik dan memudahkan pemasaran (Rahardjo, 2019).

1. Fungsi Kemasan

Pada mulanya, kemasan hanya dianggap sebagai alat pelindung produk, tanpa memperhatikan aspek visual atau estetika. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, kemasan kini memiliki peran yang lebih luas. Menurut Julianti (2014:10), kemasan tidak hanya melindungi produk dari panas, sinar matahari, atau kelembaban, tetapi juga menjadi media untuk mengekspresikan seni dan keindahan (Rahardjo, 2019). Oleh karena itu, kemasan perlu dipelajari, dikembangkan, dan dianalisis sebagai bagian penting dari industri dan akademis. Wirya (1999:6-7) dalam buku karya Rahardjo (2019), berjudul *Desain Grafis Kemasan UMKM*, menguraikan beberapa fungsi utama kemasan:

a. Perlindungan

Kemasan dirancang untuk melindungi produk dari kerusakan akibat faktor eksternal seperti cuaca, kelembapan, benturan, atau kontaminasi kuman. Tanpa kemasan, banyak produk, terutama makanan, akan cepat rusak atau kehilangan kualitasnya.

b. Efisiensi Biaya

Biaya pembuatan kemasan harus seimbang dengan manfaat yang diberikan. Pemilihan bahan dan desain yang tepat dapat membantu mengontrol biaya produksi tanpa mengurangi fungsi kemasan.

c. Kemudahan Distribusi

Kemasan harus dirancang agar mudah dipindahkan, disimpan, dan dipajang. Bentuk dan ukuran yang tepat memudahkan proses distribusi dari produsen ke konsumen.

d. Media Informasi

Kemasan berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Informasi tentang produk, merek, dan manfaatnya harus disampaikan secara jelas dan menarik.

e. Kenyamanan Penggunaan

Kemasan harus mudah digunakan, seperti mudah dibawa, dibuka, atau diambil isinya. Contohnya, kemasan dengan pegangan atau tutup yang praktis.

f. Nilai Estetika

Desain kemasan yang menarik, termasuk pemilihan warna, bentuk, dan elemen grafis, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

g. Identitas Merek

Kemasan yang unik membantu produk menonjol di antara pesaing. Identitas visual yang kuat membuat produk mudah dikenali dan diingat.

h. Alat Promosi

Kemasan berperan sebagai iklan yang pertama kali dilihat konsumen. Dalam hitungan detik, kemasan harus mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian.

i. Kepedulian Lingkungan

Dengan meningkatnya kesadaran akan lingkungan, kemasan kini didesain menggunakan bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau digunakan kembali untuk mengurangi limbah.

2. Jenis-Jenis Kemasan

Kemasan telah berkembang pesat dengan berbagai bahan dan teknologi yang semakin canggih. Bahan yang digunakan untuk kemasan sangat beragam, mulai dari kertas, plastik, kayu, logam, fiber, hingga bahan laminasi (Rasa et al., 2023). Dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, kemasan kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan identitas merek. Industri kemasan

terus berinovasi untuk memenuhi tuntutan konsumen dan lingkungan (Rasa et al., 2023).

2.2.3.2 Leaflet

Menurut Parwiyati et al (2014) dalam Faiqoh (2021), *leaflet* dan *booklet* adalah alat komunikasi yang ditujukan untuk khalayak luas. Media ini bersifat fleksibel karena tidak terikat oleh waktu tertentu dalam penyampaian informasinya, sehingga dapat digunakan kapan saja sesuai kebutuhan.

Menurut Andreansyah (2015) dalam Faiqoh (2021), *leaflet* adalah media cetak yang inovatif dan menarik. Dengan ukuran yang kecil dan desain yang berwarna, *leaflet* dirancang untuk memudahkan penggunaannya di berbagai situasi. Bentuknya yang ringkas membuatnya mudah dibawa dan digunakan di mana saja. Sedangkan menurut Karunia Sari (2017), *leaflet* adalah sebuah tulisan kecil yang dirancang khusus untuk memberikan pengetahuan atau solusi praktis. Biasanya, *leaflet* berisi panduan, tips, atau strategi yang membantu pembaca mengatasi masalah tertentu.

2.2.3.3 Standing Banner

Menurut Lubis (2024), *standing banner* adalah alat promosi visual yang sering ditempatkan di dekat area penjualan atau acara tertentu. Media ini digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, acara, atau layanan secara menarik dan efektif. *Standing banner* biasanya terbuat dari bahan spanduk yang ekonomis dan mudah didapatkan. Untuk menopang *banner* agar berdiri dengan stabil, digunakan *tripod banner* sebagai penyangga. Dengan kombinasi desain yang menarik dan harga yang terjangkau, *standing banner* menjadi pilihan populer untuk keperluan promosi (Lubis, 2024).

Menurut Yang, Zhou, Jiang, dan Huo (2021), *standing banner* dapat disimpulkan sebagai alat periklanan visual yang digunakan dalam konteks online untuk menarik perhatian konsumen. Efektivitas *banner* dalam meningkatkan daya ingat konsumen tergantung pada tingkat

kreativitasnya (Yang et al., 2021). Jadi, *standing banner* tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga memerlukan desain kreatif dan strategis untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan diingat oleh audiens.

2.2.4 Brand Value

Brand value atau nilai merek mengacu pada kemampuan suatu merek dalam menjalankan aktivitas bisnisnya untuk mencapai tujuan perusahaan, sebagaimana dijelaskan oleh Srivastava, Shervani, & Fahey (1998) dalam Gupta et al (2020). Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., dan Foroudi, P. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "*The impact of brand value on brand competitiveness*", menjelaskan bahwa *brand value* atau nilai merek memainkan peran krusial dalam meningkatkan nilai jual suatu produk, terutama melalui penciptaan persepsi unik di benak konsumen. Menurut Srivastava, Shervani, & Fahey (1998), *brand value* mencerminkan kemampuan suatu merek untuk memberikan nilai tambah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional produk, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan pelanggan (Gupta et al., 2020). Dalam konteks bisnis, nilai merek yang kuat memungkinkan produk dijual dengan harga yang tinggi karena konsumen mempersepsikannya lebih bernilai dibandingkan produk sejenis dari pesaing. *Brand value* membantu menonjolkan keunikan produk di tengah persaingan pasar. Chaudhuri & Holbrook (2001) menunjukkan bahwa merek dengan diferensiasi kuat cenderung memiliki pangsa pasar lebih besar dan mampu mempertahankan harga lebih tinggi (Gupta et al., 2020).

Sebuah merek dapat membedakan diri dari pesaing melalui dua jenis atribut utama. Pertama, atribut fungsional yang bersifat konkret seperti kualitas produk, fitur unggulan, atau harga kompetitif. Kedua, atribut sosial/emosional yang lebih abstrak seperti nilai-nilai yang diusung merek atau perasaan yang ditimbulkannya pada konsumen (Gupta et al., 2020). Penelitian terhadap 107 merek oleh Chaudhuri & Holbrook (2001)

menunjukkan bahwa merek dengan diferensiasi kuat cenderung memiliki pangsa pasar lebih besar dan mampu mempertahankan harga yang tinggi serta meningkatkan *brand value* produk (Gupta et al., 2020).

Sebagai UMKM yang bergerak di industri gula aren tradisional, Pak Parno perlu membangun *brand identity* yang kuat untuk meningkatkan *brand value* produknya. Berdasarkan teori diferensiasi merek, ada dua aspek utama yang harus diperhatikan. Pertama, aspek fungsional yang meliputi kualitas produk, kemasan praktis, dan kejelasan informasi produk. Kedua, aspek emosional yang mencakup cerita dibalik merek, nilai-nilai budaya, dan ikatan emosional dengan konsumen (Gupta et al., 2020).

Untuk aspek fungsional, Gula Aren Pak Parno dapat mengoptimalkan kemasan produk dengan desain yang mencerminkan keaslian dan kemurnian produk. Kemasan harus mampu menonjolkan keunggulan produk seperti proses produksi tradisional, bahan alami, serta bebas bahan kimia. Sertifikasi halal atau organik, meskipun sederhana, akan semakin memperkuat *positioning* produk. Sementara untuk aspek emosional, pengemasan cerita (*storytelling*) tentang kearifan lokal dan proses pembuatan yang turun-temurun akan menciptakan diferensiasi. Visual branding yang menggunakan warna-warna *earth tone* dan motif tradisional akan memperkuat kesan alami dan autentik. Logo dengan ikon daun aren dan tipografi yang mencerminkan karakter lokal akan menjadi pengenalan visual yang kuat.

Hasil yang diharapkan dari pembuatan *brand identity* ini adalah peningkatan *brand value* yang tercermin dari kemampuan meraih harga yang tinggi, loyalitas pelanggan yang lebih kuat, perluasan pangsa pasar, serta daya saing yang berkelanjutan di industri gula aren tradisional.