

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Kajian Karya Terdahulu

Karya dari Kharisma Nur Aisyah dan Hery Pudjoprastyono (2024) yang berjudul “Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad”, dalam karya tersebut penulis menyimpulkan bahwa desain kemasan visual meliputi warna, logo, tipografi, dan informasi produk. Tujuan membuat desain kemasan visual yaitu untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen, membantu konsumen untuk memahami produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas dan kesetiaan pada produk.

Karya tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan karya penulis. Persamaannya yakni keduanya memiliki fokus yang sama yaitu meningkatkan *brand awareness* pada UMKM yang bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan menarik minat konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM. Sedangkan perbedaannya, terletak pada hasil produk. Karya di atas lebih fokus pada *rebranding* desain kemasan dan stiker produk dengan menekankan perubahan elemen visual dan informasi produk untuk meningkatkan daya tarik dan *diferensiasi* merek. Sementara itu karya penulis mencakup pembuatan *brand identity* dalam bentuk logo dan tagline yang akan diimplementasikan dalam desain kemasan dan leaflet. Meskipun konteks industri berbeda (tahu crispy sebagai makanan cepat saji dan Keripik Pegagan sebagai camilan sehat), pendekatan visual branding yang digunakan pada studi terdahulu dapat diadaptasi dengan penyesuaian audiens target dan media promosi lokal

Selanjutnya, kajian karya yang relevan dengan penyusunan tugas akhir ini, yaitu Ichandika Dewi Cahyani (2024) dalam artikel ilmiah yang berjudul “Pembuatan Desain Logo dan Kemasan Menggunakan Aplikasi Coreldraw X7 untuk Menciptakan *Brand Identity* dan *Brand Awareness* pada UMKM Glithi Manis Blitar”. Dalam karya tersebut penulis menyimpulkan bahwa kemasan yang elegan

dan fungsional akan menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan penjualan produk, menciptakan *brand identity* dan *brand awareness*

Karya di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan karya penulis. Persamaannya yakni keduanya memiliki fokus yang sama yaitu menciptakan *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui pembuatan logo dan desain kemasan. Sedangkan perbedaannya, terletak pada *software* desain yang akan digunakan dan hasil karya. Karya tersebut menggunakan *software* Coreldraw X7 , dan produk berupa logo dan desain kemasan. Sedangkan karya penulis menggunakan aplikasi Canva versi 4. 154.0 dan Adobe Illustrator cc 2022 dan hasil produk penulis berupa *brand identity* dalam bentuk logo dan tagline yang akan diimplementasikan dalam desain kemasan dan leaflet. Terlepas dari perbedaan *software* yang digunakan lebih bersifat teknis dan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap efektivitas visual suatu brand. Aspek yang lebih penting adalah konsistensi visual, kejelasan pesan brand, dan daya tarik desain terhadap target konsumen.

Dan terakhir, karya dari Kayla Ainiyah dan Hapzi Ali (2024). Dalam artikel ilmiah yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen”. Dalam artikel karya penulis menyimpulkan bahwa desain kemasan memiliki fungsi membungkus, melindungi, mengirim, membedakan sebuah produk di pasar, dan sebagai sarana komunikasi fungsi produk secara unik.

Karya di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan karya penulis. Persamaannya yakni keduanya memiliki fokus yang sama yaitu *brand awareness* dan fungsi serta peran desain kemasan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus karya, yang mana karya ketiga fokus terhadap perusahaan dan karya penulis fokus terhadap UMKM. Karya tersebut menganalisis pengaruh desain kemasan yang efektif terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen. Dan karya penulis membuat *brand identity* dalam bentuk logo dan tagline yang akan diimplementasikan dalam bentuk desain kemasan dan leaflet.

1.2. Kajian Teori

1.2.1. Public Relations

Menurut Cindrakasih et al (2024), *Public Relations* (PR) merupakan bagian dari manajemen yang memiliki peran penting untuk mencapai target tertentu. Untuk itu diperlukan adanya rencana program kerja yang jelas dan rinci agar langkah yang diambil dapat terstruktur. Proses dalam *Public Relations* (PR) mencakup berbagai tahapan mulai dari mengumpulkan dan menganalisis sebuah fakta, menyusun strategi dan perencanaan, merencanakan komunikasi dengan publik, hingga melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai. Dengan langkah yang sistematis, seorang *Public Relations* (PR) dapat memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan efektif. Perusahaan atau individu menggunakan humas atau *public relations* sebagai strategi komunikasi untuk menjalin atau membangun interaksi yang efektif dengan publik, melalui berbagai metode dan taktik, humas bertujuan untuk menciptakan pemahaman bersama (*mutual understanding*), sehingga terjalin hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara suatu perusahaan dengan publik yang menjadi target audiens. *Public Relations* (PR) tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik, tetapi sebagai media untuk membangun citra positif untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Cindrakasih et al (2024), *Public Relations* (PR) memiliki tujuan utama untuk menciptakan dan menjaga citra positif suatu perusahaan, merek, produk, atau jasa, bersamaan dengan membangun dan mempertahankan hubungan strategis dengan berbagai pihak yang berkepentingan seperti mitra bisnis, investor, karyawan, saluran pelanggan, dan *stakeholder* (pemangku kepentingan). Dengan demikian, *Public Relations* (PR) berperan dalam membentuk citra positif yang mencerminkan perusahaan atau instansi sebagai entitas yang jujur, sukses, berpengaruh, serta tetap relevan di industri atau masyarakat.

Menurut Rosady Ruslan dalam Cindrakasih et all (2024), tujuan *Public Relations* (PR) adalah sebagai berikut :

1. Membangun dan mengembangkan citra positif perusahaan bagi publik internal dan eksternal
2. Menciptakan serta mendorong adanya saling pengertian antara perusahaan dengan publik yang menjadi target audiens
3. Meningkatkan sinergi antara fungsi pemasaran dan *public relations*
4. Membantu secara efektif dalam membangun *brand awareness* suatu produk
5. Berperan dalam mendukung strategi bauran pemasaran

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Cindrakasih et all (2024), ruang lingkup dari *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran

Pemasaran adalah mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini humas memiliki peran untuk menarik minat konsumen, memuaskan konsumen, dan menjaga loyalitas konsumen.

2. Lobi

Lobi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah untuk menentukan peraturan atau undang undang yang telah ada. Dalam hal ini humas memiliki tugas untuk melakukan pendekatan dengan *stakeholder* atau pembuat undang undang.

3. Hubungan Investor

Humas memiliki peran untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan investor yang bertujuan untuk memaksimalkan harga pasar.

4. Pusblisitas

Publisitas adalah kegiatan yang berhubungan dengan penempatan berita mengenai perusahaan atau individu. Dalam hal ini humas memiliki peran untuk menyampaikan berita yang berhubungan dengan instansi pada media masa

5. *Public Affairs*

Humas memiliki peran untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan stakeholder dan masyarakat.

6. Manajemen Isu

Humas memiliki peran untuk melihat dan mendengar isu atau opini dari publik terkait perusahaan yang beredar di kalangan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya konflik dan menutupi kesenjangan antara perusahaan dengan publik.

Menurut Cindrakasih et al (2024), *Public relation* berperan untuk memperkuat *brand identity* dengan menyampaikan pesan atau komunikasi secara konsisten untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Hal ini menjadikan *brand identity* sebagai komponen penting dalam pemasaran yang dijalankan oleh *public relations*.

1.2.2. ***Brand Identity***

Menurut Wardhana (2024), *brand identity* merupakan representasi strategis yang dirancang dengan sengaja, mencakup aspek visual, verbal, dan emosional yang secara keseluruhan membedakan merek dari para kompetitornya. Menurut Adidam dalam Wardhana (2024), identitas merek merupakan representasi eksternal yang mencakup nama, logo, slogan, skema warna, serta keseluruhan estetika visual. Identitas ini berperan sebagai elemen utama dalam membangun pengenalan konsumen sekaligus mencerminkan posisi unik merek di pasar.

Menurut Balmer dan Gray dalam Wardhana (2024), identitas merek memiliki tingkatan, yaitu merek korporat, merek keluarga, merek individu, dan merek produk.



Gambar 2.1 Tingkatan Identitas Merek

(Sumber : Wardhana, 2024)

1. Merek Korporat

Menurut Wardhana (2024), merek korporat merupakan identitas dan keseluruhan citra perusahaan, yang mencakup nilai-nilai, misi, visi, serta persepsi yang disampaikan kepada publik dan pelanggan.

2. Merek Keluarga

Menurut Wardhana (2024), merek keluarga adalah strategi branding untuk mengelompokkan berbagai produk atau layanan dengan berbagi nama dan asosiasi yang sama, dipasarkan di bawah satu merek utama.

3. Merek Individu

Menurut Wardhana (2024), merek individu adalah identitas yang dilihat dari keunikan dan karakter spesifik dari produk atau layanan tertentu. Merek individu memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau layanan di pasar.

4. Merek Produk

Menurut Wardhana (2024), merek produk adalah strategi branding dari produk atau layanan individu. Merek produk berfungsi untuk memberikan identitas yang jelas dan khas produk di pasar, hal ini memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan produk satu dengan produk lain.

Menurut Wardhana (2024), identitas merek adalah dasar untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Elemen yang ada dalam identitas merek meliputi :

1. Nama Merek

Nama merek merupakan unsur kunci yang memiliki peran sebagai identitas dari merek tersebut. Nama merek merupakan dasar untuk membangun kekuatan merek yang memiliki fungsi jaminan kepada konsumen

2. Pengenalan Merek

Pengenalan merek adalah unsur penting yang berfungsi untuk membentuk nilai merek yang kuat, hal ini dikarenakan tanpa pengenalan, produk atau layanan yang ditawarkan akan sulit bersaing di pasar.

3. Logo

Logo merupakan ikon yang menggambarkan suatu merek untuk memudahkan konsumen dalam mengenali merek tertentu.

4. Skema Warna

Skema warna adalah perpaduan warna yang konsisten yang berfungsi untuk membentuk identitas agar konsumen dapat membedakan merek tersebut dengan merek kompetitor

5. Tipografi

Tipografi adalah gaya dan jenis huruf yang digunakan untuk membentuk suatu merek yang memiliki tujuan membangun visual yang menarik dan khas.

6. Tagline / Slogan

Tagline atau slogan adalah frasa singkat yang menggambarkan suatu merek tertentu untuk memudahkan konsumen dalam mengingat.

7. Grafis / Gambar

Grafis dan gambar adalah unsur visual seperti, foto, simbol, dan ilustrasi yang diimplementasikan selaras untuk memperkuat identitas suatu merek

8. Tone of Voice

Tone of voice adalah sarana komunikasi yang diimplementasikan dalam bentuk konten lisan dan tertulis yang berfungsi untuk menyampaikan karakter atau nilai sebuah merek

9. Kemasan

Kemasan adalah konsep dan bahan yang digunakan untuk membungkus produk yang menunjukkan suatu identitas merek.

Menurut Wardhana (2024), manfaat identitas merek, antara lain :

1. Meningkatkan pengenalan sebuah merek
2. Meningkatkan loyalitas merek
3. Meningkatkan ekuitas atau nilai sebuah merek
4. Meningkatkan kepercayaan konsumen
5. Memberikan pengalaman kepada konsumen yang lebih konsisten dan kohesif

Menurut Wardhana (2024), ada empat unsur penting dalam identitas merek, diantaranya:

1. Daya Ingat

Identitas merek yang mudah diingat menjadi poin untuk membantu konsumen dalam memilih sebuah merek dan memastikan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

2. Kekhasan

Ciri dan karakter suatu merek membantu meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau layanan di pasar.

3. Konsistensi

Konsistensi dalam mengimplementasikan sebuah identitas merek dapat membantu pengenalan merek

4. Kesesuaian dengan nilai inti dan posisi merek

Kesesuaian dengan nilai inti dan posisi merek berfungsi untuk memperkuat identitas merek, hal ini dikarenakan semua unsur yang ada dalam elemen merek seperti logo, kemasan, komunikasi, dan pengalaman konsumen sejalan dengan nilai inti dan posisi merek, yang bertujuan untuk membangun pesan yang mudah diingat.

Proses pembuatan brand identity membutuhkan peran desain grafis sebagai representasi visual yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Chaudhary dan Shrivastav (2023), menyatakan bahwa desain grafis yang efektif membangun identitas merek yang dan memberikan sarana komunikasi yang efektif dengan target audiens, sehingga dapat meningkatkan brand pengenalan dan

loyalitas merek. Desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi sebagai sarana dalam membangun citra dan *brand identity* yang konsisten dan berkesan.

1.2.3. Desain Grafis

A. Pengertian Desain Grafis

Menurut Harsari et all – Dasar-Dasar Desain Grafis (2024), desain grafis adalah metode komunikasi yang berbasis visual dengan menggabungkan elemen grafis seperti teks, gambar, dan warna yang berfungsi untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efisien. Proses ini melibatkan berbagai elemen visual seperti simbol, tulisan, dan ilustrasi yang dirancang secara sistematis untuk membangun persepsi tertentu mengenai pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Hendi Hendratman dalam Harsari – Dasar-Dasar Desain Grafis (2024), desain grafis adalah suatu proses berpikir yang akan dituangkan dalam perpaduan antara teks, gambar, warna, dan ruang.

B. Komponen Desain Grafis

Menurut Harsari et all – Dasar-Dasar Desain Grafis (2024), desain grafis memiliki lima komposisi, yaitu :

1. Ruang

Ruang adalah jarak antara elemen satu dengan elemen lainnya. Komposisi ruang sangat diperlukan dalam sebuah karya hal ini bertujuan agar audiens dapat membaca dengan mudah saat melihat suatu desain.

2. Elemen Grafis

Elemen grafis adalah elemen yang berinteraksi dengan tulisan atau teks. Elemen grafis berupa ilustrasi, foto, *icon*, dan lain lain.

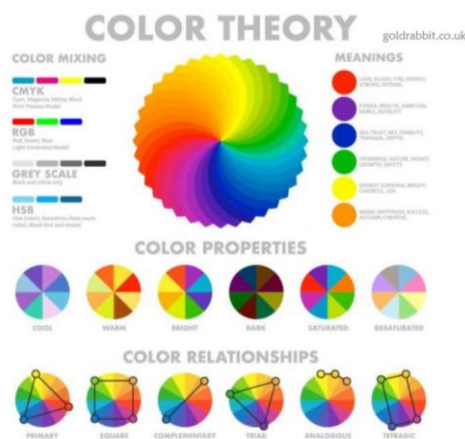
3. Elemen Dekoratif

Elemen dekoratif adalah pola, bingkai, ornamen, spot abstrak, dan lain lain yang ditambahkan dalam sebuah karya desain. Dalam sebuah karya

penambahan elemen dekoratif harus terukur dan tepat untuk menciptakan sebuah desain yang menarik.

4. Warna

Warna adalah elemen visual yang berfungsi untuk menyampaikan emosi, memperkuat identitas, dan meningkatkan daya tarik sebuah karya. Warna dapat mempengaruhi persepsi, mood, dan suasana tertentu.



Gambar 2.2 Teori Warna

(Sumber : Harsari et all, 2024)

5. Teks

Teks adalah elemen yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dari sebuah karya yang dapat memunculkan rasa emosional.

C. Pengertian Tipografi

Menurut Harsari et all – Dasar-Dasar Desain Grafis (2024), tipografi adalah seni untuk merangkai huruf dan teks sebagai elemen visual desain dengan memperhatikan kelugasan, kejelasan, dan menarik di pandangan audiens. Pada kemasan suatu produk tipografi digunakan untuk membangun identitas suatu merek yang unik dan menarik bagi konsumen.

D. Fungsi Tipografi

Menurut Harsari et all – Dasar-Dasar Desain Grafis (2024), fungsi tipografi adalah sebagai berikut :

1. Efektivitas Pesan

Tipografi memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara efektif pada audiens

2. Daya Tarik

Tipografi memiliki fungsi sebagai daya tarik audiens melalui sebuah karya yang diberikan

3. Memperkuat Tema dan Konsep Visual

Tipografi memiliki fungsi untuk memperkuat tema dan konsep visual dari sebuah karya.

4. Menciptakan Karakter

Tipografi memiliki fungsi untuk membangun suatu karakter, font, warna, ukuran, elemen tipografi lain yang digunakan untuk memperjelas karakter seperti karakter pemaarah, tegas, feminim, maskulin, dan lain-lain.

E. Jenis Tipografi

Menurut Harsari et all – Dasar-Dasar Desain Grafis (2024), beberapa jenis tipografi, yaitu :

1. *Serif*

Huruf dengan motif atau gaya tambahan di ujung hurufnya, *seperti Times New Roman, Georgia, dan Garamond*

2. *Sans Serif*

Huruf tanpa motif atau gaya tambahan, seperti Helvetiva, Arial, dan Verdana

3. *Script*

Huruf yang serupa dengan tulisan tangan atau khat (seni kaligrafi), seperti *Brush Script, Lucida, Calligraphy, dan Mistral.*

4. *Display*

Huruf yang biasanya digunakan untuk judul atau teks besar dengan karakter yang khas dan menarik tetapi mencolok, seperti *Impact, Lobster, dan Bebas Neue*

5. *Monospace*

Huruf yang mempunyai lebar karakter sama, seperti *Courier* dan *Consolas*

Menurut Riqqoh (2023), desain grafis memiliki peran penting atau elemen kunci dalam pembentukan logo sebagai identitas visual sebuah merek pada produk. Elemen pada desain grafis dirancang secara terpadu agar dapat memenuhi fungsi komunikasi dan estetika secara efektif.

1.2.4. Logo

A. Pengertian Logo

Menurut Anjani (2024), logo adalah simbol, tanda, atau lambang yang mempunyai pesan atau makna tertentu dan digunakan sebagai identitas yang menandakan keberadaan sebuah perusahaan, komunitas, produk, merek, atau lembaga tertentu

B. Elemen Logo

Menurut Abdurrahman (2022), logo dibentuk dari beberapa elemen, yaitu:

1. Garis

Garis merupakan sekumpulan titik yang jika dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol. Garis adalah benda dua dimensi yang tipis dan memanjang.

2. Bentuk

Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu.

Jenis bentuk dasar :

- a. Segitiga merupakan bentuk ini merupakan lambang dari konsep trinitas, sebuah konsep religius yang berdasarkan pada tiga unsur alam semesta yaitu Tuhan, manusia dan alam.
- b. Segi empat merupakan asosiasi keteraturan dan keamanan yang melambangkan tanah dan perasaan maskulin.

c. Lingkaran adalah bentuk yang memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan.

3. Warna

Menurut Zharandont (2022), warna merupakan bagian dari spektrum tertentu yang terdapat dalam cahaya putih sempurna. Dalam konteks desain produk, warna memiliki peran penting dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen, meskipun secara umum keputusan pembelian tetap mempertimbangkan aspek fungsionalitas.

Menurut Zharandont (2022), pengelompokan warna dibagi menjadi tiga, yaitu :

a. Warna Primer

Warna primer adalah warna yang tegas, stabil, dan menarik pusat perhatian. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru.

b. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna hasil percampuran dari dua jenis warna dasar seperti hijau, merah muda, oranye, ungu, dan lain - lain.

c. Warna Tersier

Warna tersier adalah hasil percampuran warna primer dan sekunder, seperti merah oranye, kuning emas, silver, merah bata, dan lain – lain. Warna tersier adalah warna yang memiliki kesan elegan, mahal, dan eksklusif.

Menurut Zharandont (2022), setiap warna memberikan persepsi berbeda pada otak yang akan mempengaruhi psikologis manusia. Berbagai warna memberikan kesan sebagai berikut :

a. Warna Merah

Warna merah mengandung makna semangat, energi, dan dorongan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam kajian psikologi warna, merah menjadi simbol energi, hasrat, tindakan, kekuatan, serta keceriaan.

b. Warna Oranye

Warna oranye merupakan hasil perpaduan antara merah dan kuning. Warna ini memancarkan kesan kehangatan serta semangat, dan kerap diasosiasikan dengan simbol petualangan, optimisme, kepercayaan diri, serta kemampuan dalam berinteraksi sosial.

c. Warna Kuning

Warna kuning melambangkan kehangatan dan kebahagiaan, serta menciptakan kesan yang mendorong keinginan untuk bermain. Dengan demikian, warna ini juga merepresentasikan optimisme, semangat, dan keceriaan. Dalam perspektif psikologis, warna kuning mampu merangsang aktivitas mental dan kognitif.

d. Warna Biru

Dalam dunia bisnis, warna biru sering disebut sebagai warna korporat, karena banyak perusahaan memilihnya sebagai warna utama. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam menciptakan kesan profesional, membangun kepercayaan, dan menjaga kualitas produk. Selain itu, warna biru dipercaya dapat merangsang kemampuan dalam berkomunikasi, mengekspresikan seni, serta melambangkan kekuatan.

e. Warna Hijau

Dalam bidang desain, warna hijau memiliki nilai estetika tersendiri, karena mampu memberikan kesan yang segar dan alami. Kesan ini akan semakin kuat apabila dipadukan dengan warna coklat gelap, yang menambah nuansa membumi dan harmonis.

f. Warna Hitam

Warna hitam merupakan warna yang akan memberikan persepsi kesan gelap, suram, takut tetapi elegan. adalah warna yang akan memberi kesan suram, gelap dan menakutkan namun juga elegan dan menarik.

g. Warna Putih

Sebagai warna murni tanpa campuran putih melambangkan kesucian dan kemurnian.

h. Warna Cokelat

Warna coklat termasuk dalam kelompok warna yang merepresentasikan elemen bumi. Penggunaan warna ini secara dominan dapat menciptakan nuansa hangat, nyaman, dan memberikan rasa aman.

C. Jenis Logo

Menurut Anjani (2024), logo dibagi menjadi tujuh jenis, yaitu :

1. *Letter Mark*

Letter Mark merupakan jenis logo yang mengilustrasikan nama suatu instansi atau merek (brand, dengan menggunakan inisial.

Contoh: CNN, HBO, dan IBM

2. *Wordmark*

Wordmark merupakan jenis logo yang menggunakan nama lengkap instansi atau merek. Contoh: Coca Cola, Disney, dan Google

3. *Pictorial Mark*

Pictorial mark merupakan jenis logo yang menggambarkan suatu ikon untuk mewakili brand tertentu. Contoh: Apple (logo buah apel) dan Twitter (logo burung)

4. Logo Abstrak

Logo abstrak adalah simbol abstrak yang tidak langsung menggambarkan objek nyata. Memiliki identitas unik yang berhubungan dengan filosofi atau nilai suatu brand. Contoh: Pepsi (bola abstrak merah-biru-putih), Adidas (tiga garis segitiga), dan BP (bunga matahari kuning)

5. Logo Maskot

Logo maskot adalah jenis logo yang menggunakan simbol suatu karakter atau karakter untuk menggambarkan identitas brand. Contoh: KFC (Kolonel Sanders) dan Pringles (Mr. Pringle)

6. Logo Kombinasi

Logo kombinasi adalah jenis logo perpaduan teks dan gambar. Contoh: Burger King (teks dengan ikon burger), Adidas (nama dengan tiga garis), dan Lacoste (teks dengan buaya hijau).

7. Logo Lambang

Logo lambang adalah jenis logo perpaduan teks dan simbol. Contoh: Harvard University, BMW, dan Starbucks

Menurut Anjani (2024), logo merupakan elemen utama dalam *brand identity* yang berfungsi sebagai ikon untuk mengenali sebuah merek. Selain logo, unsur dari *brand identity* ada tagline.

1.2.5. Tagline

Menurut Arnold et all dalam Mahardika (2024), tagline adalah frasa singkat yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan penting kepada konsumen. Menurut Eric Swartz dalam Mahardika (2024), tagline adalah rangkaian kata singkat biasanya tidak lebih dari tujuh kata yang ditempatkan di dekat logo dan mengandung pesan merek yang kuat serta ditujukan kepada audiens tertentu. Menurut Ismiati dalam Mahardika (2024), tagline memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah iklan karena dapat membantu membentuk kesan produk yang diiklankan dalam ingatan konsumen. Dalam praktiknya, tagline sering mengalami perubahan seiring dengan perkembangan pasar dan tren. Tagline yang baik adalah yang mampu bekerja secara efektif dalam membentuk citra merek di mata publik.

Menurut Mahardika et all (2024), logo dan tagline dapat diimplementasikan pada berbagai media seperti kemasan dan leaflet. Tujuan implementasi logo dan tagline dalam kemasan dan leaflet bukan hanya sebagai penempatan visual tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi merek yang memperkuat identitas dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

1.2.6. Kemasan

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan, kemasan merupakan material yang dipakai untuk membungkus atau mewadahi pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan atau tidak. Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan

Makanan Tahun 2019 tentang kemasan pangan merupakan syarat keamanan kemasan / material / wadah yang mempunyai manfaat untuk mewadahi pangan atau tidak (seperti sendok takar dan sedotan) baik yang bersentuhan langsung dengan pangan. Kemasan harus dapat melindungi produk dari cahaya, kelembapan, jamur, bakteri, serangga, debu, bau, dan faktor fisik lainnya seperti jatuh, tertekan, dan getaran. Selain itu kemasan juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memperluas pangsa pasar, menarik minat konsumen, meningkatkan nilai jual, dan memberikan identitas pada produk.

Menurut Saputra et al (2024), kemasan pangan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan Primer

Kemasan primer adalah kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk pangan, seperti bungkus plastik dan kaleng susu.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan yang memiliki fungsi untuk melindungi kemasan primer, seperti kardus atau karton, keranjang buah, dan peti kayu

3. Kemasan Tersier

Kemasan tersier adalah kemasan yang dibutuhkan dalam proses pengiriman lokal, antar pulau, atau antar negara. Dalam hal ini kemasan yang digunakan memiliki kriteria tahan benturan, tahan cuaca, dan dapat menampung banyak produk. Contoh kemasan tersier adalah container.

1.2.7. Leaflet

- A. Pengertian Leaflet

Menurut Juanda (2024), leaflet adalah media komunikasi yang berisi informasi mengenai suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa

- B. Fungsi *Leaflet*

Menurut Fitriansyah dalam Juanda (2024), fungsi leaflet, yaitu :

1. Memberikan informasi secara detail mengenai produk

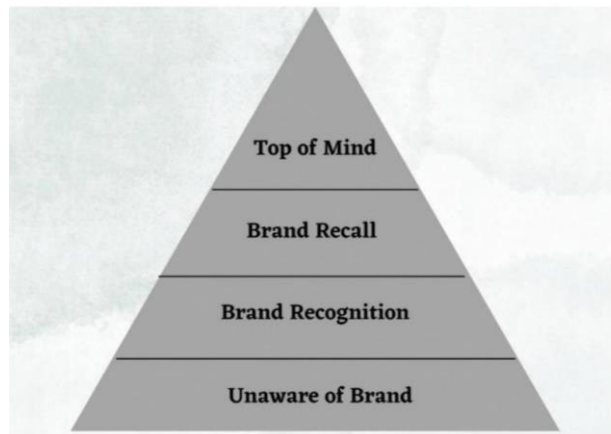
2. Memberikan informasi mengenai keunikan dan keunggulan dari suatu produk
3. Sebagai media atau alat untuk menarik minat konsumen agar membeli produk
4. Menjadi media untuk referensi dalam mengingat informasi penting produk
5. Mempermudah pengambilan keputusan konsumen

Menurut Pratama dan Andriyani (2021), logo yang diimplementasikan secara konsisten di dalam kemasan dan media promosi seperti leaflet dapat meningkatkan persepsi profesionalisme serta memperkuat citra merek di benak konsumen. Hal ini berhubungan dengan *brand awareness* yaitu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

1.2.8. *Brand Awareness*

Menurut Amrita et al (2024), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat kembali suatu merek sebagai produk tertentu. Menurut Stamp dalam Amrita et al (2024), *brand awareness* merupakan kekuatan merek untuk muncul di pikiran atau benak konsumen saat mereka berpikir kategori produk tertentu.

Menurut Amrita et al (2024), *brand awareness* memiliki tingkatan. Tingkatan *brand awareness* dipengaruhi oleh tugas kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek. Tingkatan dalam kesadaran merek, sebagai berikut :



Gambar 2.3 Tingkatan Brand Awareness

(Sumber : Amrita et all, 2024)

1. *Unaware of Brand*

Pada tahap ini konsumen tidak mengenali sama sekali merek dari suatu produk

2. *Brand Recognition*

Pada tahap ini konsumen sudah mengenali suatu merek dalam produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini konsumen perlu bantuan dalam mengingat suatu merek.

3. *Brand Recall*

Pada tahap ini konsumen sudah mampu mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan sedikitpun.

4. *Top of Mind*

Pada tahap ini suatu merek akan muncul pertama kali di benak konsumen. Pada tahap ini merek yang disebutkan menjadi merek utama yang ada di benak konsumen.

Menurut Amrita et all - (2024), *brand awareness* memiliki empat indikator untuk mengukur seberapa jauh konsumen mengenali sebuah merek tertentu. Adapun indikator kesadaran merek, sebagai berikut :

1. *Recall*

Seberapa besar tingkat konsumen dapat mengingat kembali suatu merek saat ditanya berbagai macam merek. Merek yang memiliki nama sederhana, mudah diingat, unik, mudah diucapkan akan lebih sering terpikir di benak konsumen.

2. *Recognition*

Seberapa besar tingkat konsumen dapat mengetahui dan mengenali suatu merek saat mendengar atau melihat elemen tertentu, seperti warna, logo, slogan, atau kemasan.

3. *Purchase*

Seberapa besar tingkat konsumen akan menjadikan merek ke dalam alternatif pilihan saat membeli suatu produk atau jasa.

4. *Consumption*

Seberapa besar tingkat konsumen mengingat suatu merek ketika menggunakan produk dari merek pesaing.

TABEL 2.1 INDIKATOR DAN SUB INDIKATOR *BRAND AWARENESS*

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	<i>Recall</i>	a. Khalayak mengingat merek produk b. Khalayak menyukai merek c. Khalayak memilih merek d. Khalayak yakin kepada produk merek
	<i>Recognition</i>	a. Khalayak menyadari merek b. Khalayak mengenali merek
	<i>Purchase</i>	a. Khalayak membeli produk merek

Variabel	Indikator	Sub Indikator
		b. Khalayak memakai produk
	<i>Consumption</i>	a. Khalayak membeli produk

(Sumber : Amrita et all, 2024)

Berdasarkan teori teori di atas, konsep tersebut akan menjadi dasar dalam proses kreatif desain *brand identity* mulai dari logo hingga desain kemasan, yang selanjutnya akan dijabarkan secara rinci pada Bab III dalam metode pengkayaan.