

kesimpulan bahwa permasalahan dari UMKM dalam meningkatkan *brand awareness* serta pentingnya identitas merek usaha mereka. Dengan adanya sosialisasi mengenai *brand identity*, *brand image*, serta *brand positioning* dapat meningkatkan serta menerima pengetahuan tentang memposisikan brand dalam menargetkan konsumen.

Keempat, Cindy Meylina, Muhammad Nuruzzaman, Aghnia Dian Lestari (2024) yang judul artikel ilmiahnya yaitu, **“Identitas Visual dalam Logo Gojek Solv”** pada artikel ilmiah terdapat kesimpulan bahwa dalam membuat logo harusnya mempertimbangkan identitas visual dengan mempresentasikan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen luar. Logo Gojek Solv ini secara keseluruhan tidak hanya gambar secara visual, tetapi lebih dari sekedar itu karena menunjukkan sebuah identitas yang berisi mulai dari visi misi Gojek sebagai perusahaan yang melayani para pelanggan secara digital. Dengan kemajuan teknologi secara digital ini, logo menjadi salah satu aspek penting dalam memperkuat citra merek dengan konsumennya.

Kelima, Annisa Alifia, Sultan Arif Rahmadiano, Bintang Pramudya P.P (2021) yang judul artikelnya yaitu **“Perancangan *Brand Identity* dari Media Nawtella untuk Meningkatkan Brand Awareness”** pada artikel ilmiah ini terdapat kesimpulan Nawtella merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Nawtella ini belum memiliki *brand identity* yang menyebabkan brand tersebut belum dikenal oleh kalangan luas. Oleh karena itu, diperlukannya rebranding yang berguna dalam meningkatkan *brand awareness* dan memiliki target pasar yang diinginkan. Rebranding tersebut meliputi membuat mascot, serta mengganti warna kuning agar menarik perhatian luas. Adapun Identitas visual dari Nawtella yang dilengkapi dengan tagline, logotiprm logogram, serta pattern. Warna yang digunakan antara lain kuning, merah, coklat, dan hitam.

Kelima karya terdahulu tersebut yang akan menjadi sumber referensi bagi penulis untuk pembuatan karya Tugas Akhir penulis. Pada karya Tugas Akhir ini, penulis akan menggabungkan teori-teori ilmiah dan metode terdahulu yang akan

digunakan pada Tugas Akhir ini dengan temuan observasi penulis terhadap klien. Perbedaan dengan karya terdahulu dengan karya Tugas Akhir penulis ini yaitu disini penulis akan terlibat dalam kegiatan UMKM untuk membuat *brand identity* yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* Donat Mochi Semarang. Dalam Tugas Akhir ini penulis akan aktif berdiskusi serta menanyakan apa yang dibutuhkan dalam UMKM ini yang nantinya karya Tugas Akhir menjadi keberlanjutan pada UMKM Donat Mochi Semarang.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Public Relations

Dengan adanya kemajuan serta perubahan di bidang IPTEK yang menciptakan ketergantungan antara masyarakat dengan organisasi. Hal ini menjadi pusat perhatian serta kepentingan sebuah organisasi, lembaga, maupun perusahaan sadar akan pentingnya relasi terhadap publik. *Public* merupakan kelompok-kelompok yang terdiri dari individu, khalayak, maupun masyarakat yang akan menjalin komunikasi dengan perusahaan, lembaga, maupun organisasi internal dan eksternal yang memiliki permasalahan dengan cara menyelesaikan suatu masalah secara diskusi dan mempunyai rasa solidaritas antar individu. Menurut Jefkins (MF Akbar, Y Evadianti, I.Asniar., 2021) terdapat definisi “*public relations* merupakan gabungan dari semua bentuk-bentuk komunikasi yang direncanakan baik dari dalam maupun luar antar organisasi dengan publik dengan tujuan-tujuan khusus dan berlandaskan saling mengerti satu sama lain”. Hal tersebut mempunyai makna bahwa tujuan *public relations* sangat rinci dan tidak terbatas hanya saling pengertian satu sama lain, tetapi ada beberapa tujuan khusus yang ada kaitannya dengan saling pengertian. Yang dimaksud Tujuan Khusus merupakan cara menanggulangi masalah komunikasi yang diperlukannya perubahan yang menentu, seperti berubahnya sikap negatif menjadi positif. Pernyataan Rex F. Harlow telah dikutip oleh Nova (MF Akbar, Y Evadianti, I.Asniar., 2021) mendefinisikan bahwa, *public relations* merupakan adanya komunikasi dua arah dengan adanya pemeliharaan dari fungsi manajemen

yang memuat rasa saling mengerti satu sama lain, kerjasama antar organisasi dengan masyarakat luar dengan terlibatnya masyarakat dalam menyelesaikan suatu masalah yang dialami, serta menggunakan riset serta komunikasi yang bisa diterima oleh kalangan dalam membantu antisipasi permasalahan. Singkatnya, *public relations* dapat disimpulkan merupakan kegiatan yang pelaksanaannya dengan cara-cara menjalin relasi yang membentuk suatu komunikasi antar organisasi dengan publik dari luar maupun dalam yang akan menumbuhkan kerja sama, saling mengerti satu sama lain dengan cara berkomunikasi sebagai timbal balik untuk mencapai tujuan.

Adapun tugas praktisi *public relations* yang di mana praktiknya yaitu pengelolaan dari informasi yang telah disebar antar individu maupun organisasi serta masyarakat. *Public relations* sebagai pekerjaan mempunyai tanggung jawab dalam menyebarkan informasi, meyakinkan, mendapat simpati, serta mendidik dalam meraih perhatian masyarakat luas yang membuat masyarakat mengerti serta menerima situasi terkini. Dalam melakukan pekerjaannya, praktisi *public relations* menggunakan sarana seperti media dalam meraih, mempertahankan, dan membangun relasi yang baik antar organisasi dalam memperkerjakan karyawan serta *klien through planned* terkait publisitas campaign serta kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*. Adapun tugas utama praktisi *Public Relations*, antara lain :

1. Membuat suatu perencanaan secara strategis terkait kampanye yang akan dilakukan
2. Membuat dan menulis presentasi serta *press release*
3. Memberikan data informasi serta target peluang untuk promosi produk baru serta kampanye yang berkaitan dengan kegiatan *public relations*
4. Membuat, merancang, serta memproduksi artikel, leaflet, laporan, publisitas, informasi serta video promosi.

Selain tugas – tugas tersebut, menurut Kotler & Keller (Evita A., Ali. A 2023), seorang praktisi public relations dapat menguasai beberapa peran penting dalam meluncurkan sebuah produk baru serta memposisikan sebuah produk yang sudah ada, menyerap minat terhadap sebuah produk, serta membangun citra perusahaan dengan menguntungkan sebuah produk. Penggunaan seperti media sosial dapat membuka sarana promosi brand dalam meningkatkan sebuah citra dari identitas suatu brand. Dengan ketatnya persaingan jaman sekarang, sebuah brand harus memiliki identitas merek untuk membedakan dengan merek produk yang lain.

2.2.2 Brand Identity

Keller dan Octaviany (S. Rahayu Baharudin, F. Kumalasari, A. Rundu Wonua. 2023), bahwa *brand identity* atau identitas merek merupakan ciri-ciri yang terkandung dari suatu objek yang nantinya bisa membedakan dengan satu sama lain. Seperti contoh, suatu produk dapat dikenal secara cepat karena memiliki ciri-ciri yang khas. Untuk memiliki fungsi tersebut harus memiliki perbedaan yang signifikan agar memiliki ciri khas yang tidak umum dan belum dimiliki oleh yang lain. Suatu merek dapat memiliki identitas yang berharga karena memiliki identitas yang tegas dan merek tersebut sangat berharga ditengah produk lain yang membanjiri pasar. Diambil dari Ghodeswar (Rahayu Baharudin, F. Kumalasari, A. Rundu Wonua. 2023) bahwa identitas merek adalah asosiasi merek yang khas serta unik untuk ditunjukkan kepada konsumen. Sebuah identitas merek menjadi efektif harus meningkatkan interaksi dengan konsumen, membuat beda merek dengan pesaing yang lain, serta mewakili dari organisasi. Identitas merek berasal dari cerminan suatu produk yang bisa membedakan produk lain dari pesaing dan memiliki aspek seperti fungsi serta emosi dan nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam melihat merek tersebut.

Diambil dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa identitas merek merupakan sesuatu yang mempunyai sifat yang nyata dan dapat menarik perhatian indra-indra kita yang menjadikan produk itu dimiliki dan dinikmati oleh konsumen. Dengan mengaitkan dengan indra-indra kita dalam melihat, mendengar, memegang, serta melihat dengan gerakan kita. Tujuan memiliki identitas merek untuk

menyampaikan merek yang terdiri dari latar belakang suatu merek, terbentuknya prinsip-prinsip yang dimiliki oleh merek tersebut, serta maksud dan tujuan merek itu dibentuk. Adapun ungkapan dari Kazemi et al., (Rahayu Baharudin, F. Kumalasari, A. Rundu Wonua. 2023) indikator identitas merek, yaitu :

1. Pengguna bisa mengetahui sebuah simbol maupun logo produk yang diciptakan
2. Pengguna bisa membedakan merek produk dengan produk pesaing yang lain
3. Produk yang memiliki merek maupun slogan dapat mewakili tujuan dari organisasi atau perusahaan
4. Merek tersebut bisa menggambarkan organisasi atau perusahaan tersebut.

Dalam membentuk sebuah identitas merek seharusnya membuat pesan yang konsisten serta diterima oleh semua kalangan. Seperti contoh dengan menjaga identitas merek dengan warna tertentu dapat menjaga identitas suatu produk dengan menjaga konsistensi warna produk tersebut. Selain itu, dalam menjaga identitas tersebut, untuk menunjukkan suatu produk harus diselesaikan gambar produk yang telah ditunjukkan kepada publik. Menurut Kotler dan Pfoertsch (L. Budiardja, T. Sitinjak, 2022) bahwa terdapat unsur dalam membentuk identitas brand yaitu dengan upaya visual dalam membedakan produk dengan pesaing. Elemen yang terkandung di dalam produk tersebut seperti nama produk, logo produk, serta slogan produk dalam membentuk identitas merek dari upaya visual. Adapun unsur identitas merek, yaitu :

1. Nama merek menjadi dasar dalam membentuk identitas merek untuk mengekspresikan serta mengetahui sebuah produk dalam mengenalkan kepada konsumen luar karena menjadi wajah produk. Nantinya nama merek membentuk komunikasi antar organisasi ataupun perusahaan kepada konsumen dan menjadi aset yang berharga.
2. Logo merek merupakan bentuk secara grafis dalam menjelaskan arti dari merek suatu organisasi ataupun perusahaan. Dalam melihat secara psikologis manusia, sebuah logo bisa mengubah suatu konsumen untuk menerima suatu produk

karena memberikan citra serta keunggulan suatu produk. Selain itu, logo merek dapat memengaruhi konsumen untuk mengingat produk serta mengenal produk tersebut.

3. Slogan merek atau *tagline* merupakan terdiri dari kalimat yang nantinya akan mengingat serta mengenal produk dengan memengaruhi lewat komunikasi dengan konsumen. Slogan merek mempunyai tujuan utama dalam mempertahankan citra merek yang telah dibuat dari nama serta logo merek.

Menurut dari Sangadji & Sopiah (Arianty, N., & Andira, A., 2021) dalam tahapan keputusan pembelian, konsumen akan memilih produk yang memiliki identitas brand yang kuat. Dengan adanya identitas brand tersebut konsumen akan mengingat terus menerus karena faktor dari suatu produk seperti citra merek yang terbentuk. Dengan terbentuknya citra merek tersebut, *brand awareness* akan terbentuk dan menciptakan keputusan pembelian dan akan selalu diingat oleh konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness atau bisa disebut juga kesadaran merek menurut Rifyal Dahlawy Chalil, (2021) diambil dari istilah pemasaran dalam menggambarkan tingkat pengakuan konsumen untuk produk. Dalam kesadaran merek yang diambil dari istilah pemasaran di mana berkaitan dengan tingkat kesadaran dalam suatu bisnis. Kesadaran merek biasanya digunakan dalam mengukur kemampuan konsumen yang berpotensi dalam menarik citra merek, tetapi berkaitan dengan produk lain. *Brand awareness* berasal dari bagian kajian merek ataupun *brand*. Dikutip dari Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman et. all., (2020) menyatakan bahwa, riset yang berkaitan dengan *brand awareness* akan terus ada dan berkembang karena dunia terus maju dan tumbuh di bidang *brand management*.

Dalam pengertian *brand awareness* atau kesadaran merek, ditunjukkan dengan calon konsumen dalam menyanggupi serta mengingat kembali bahwa suatu merek produk menjadi bagian dari macam-macam produk tertentu.

Diambil dari Anang Firmansyah (Sandro, 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* yaitu kemampuan seorang konsumen dalam mengingat merek produk maupun iklan dari produk dengan melihat melalui kata-kata atau kalimat pendek dari produk tersebut. Menurut Anang Firmansyah (Sandro, 2022), *brand awareness* merupakan kesadaran merek dalam ditunjukkan dengan konsumen menyanggapi dalam mengingat serta mengenali suatu merek produk dalam kategori produk tertentu.

Dalam definisi para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan *brand awareness* adalah tujuan umum dari konsumen yang terkait dengan pemasaran di mana dengan munculnya *brand awareness* yang tinggi bisa diharapkan kebutuhan kategori akan muncul karena brand tersebut akan muncul kembali ke ingatan konsumen dan menjadikan pertimbangan dari berbagai macam alternatif dalam mengambil suatu keputusan dalam memilih produk. Dalam *brand awareness* juga menunjukkan pengetahuan dari konsumen dalam memilih suatu *brand*. (Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman et. al., 2020)

Adapun tingkatan *brand awareness* yang memiliki tingkatan mulai dari yang paling rendah yaitu tidak sadar dengan hadirnya *brand* tersebut sampai tingkat yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* yang digambarkan dalam suatu piramida *brand awareness*. Adapun gambar Piramida *Brand Awareness* dari rendah sampai tinggi adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Piramida brand awareness

Sumber : Sandro (2022)

Adapun penjelasan Piramdia *Brand Awareness*, antara lain :

1. *Unware of brand* merupakan tingkatan yang tidak sadar adanya merek. Kategori ini masuk dalam merek yang tetap tetapi tidak ada yang mengenal walau sudah ada penguatan kembali dari bantuan sekitar (*aided recall*).
2. *Brand recognition* merupakan tingkatan dalam mengenal *brand* dalam tingkat paling minimal. Pengenalan ini muncul dengan dilakukannya mengingat kembali dengan bantuan *aided recall*.
3. *Brand recall* merupakan tingkatan dalam mengingat kembali *brand* tanpa danya bantuan *unaidell recall*.
4. *Top of mind* merupakan tingkatan puncak dalam pikiran konsumen dimana *brand* tersebut diucapkan pertama kali lewat konsumen atau bisa jadi *brand* tersebut merupakan *brand* utama yang terpikirkan oleh konsumen. (Sandro, 2022)

Dikutip dari Anang Firmansyah (Sandro, 2022) dijelaskan ada empat indikator dari *brand awareness* yang akan mengetahui konsumen dalam mengetahui *brand* tersebut, antara lain :

- a. *Recall* merupakan konsumen mengetahui seberapa jauh dalam *brand* tersebut diingat oleh konsumen pada saat ditanya merek yang pernah dibeli.
- b. *Recognition* merupakan konsumen dalam mengingat serta menyebutkan merek pertama dengan membandingkan dengan mengingat merek yang lain.
- c. *Purchase decision* merupakan mengetahui tingkatan konsumen dalam mengenali suatu merek dan dimasukkan ke alternatif pilihan yang ketika merek tersebut akan dibeli oleh konsumen.
- d. *Consumption* merupakan mengikut tingkatan konsumen dapat mengenali merek pada saat menggunakan produk tersebut.

Sejalan dengan peningkatan *brand awareness* suatu produk, setiap perusahaan maupun UMKM harus menemukan inovasi dalam memajukan bisnisnya. Suatu merek akan mendapatkan sebuah peluang jika bisa menempatkan *brand awareness* dari produk tersebut dalam menarik daya tarik konsumen luar dengan promosi yang baik. Hal tersebut sejalan dengan kegiatan membuat seni visual melalui desain grafis. Pada jaman sekarang banyak perusahaan maupun UMKM harus memiliki strategi yang menghasilkan daya tarik secara visual. (Sari Dian Saputri, 2021).

2.2.4 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi secara visual yang dalam penyampaian pesan maupun informasi dengan menampilkan suatu gambar secara efektif. Dalam dunia desain grafis, teks atau kalimat bisa dianggap gambar karena teks dihasilkan dari abstraksi simbol-simbol yang dapat dibunyikan. Oleh karena itu, dalam menikmati desain grafis yang merupakan seni secara visual tidak hanya berupa gambar saja, tetapi rangkaian huruf yang sudah dibentuk dengan cantik merupakan bagian dari desain grafis. (F. Casofa, A.Isa., 2021)

Pada era ini, desain grafis bisa disebut juga “Desain Komunikasi Visual” (DKV). Mengapa era saat ini desain grafis disebut sebagai DKV, karena untuk sekarang peran desain grafis berguna dalam pengkomunikasian secara visual yang ditunjukkan kepada audience luar dengan gabungan peran-peran visual seperti warna, tipografi, garis, serta teks. Selain itu, desain grafis bisa dikategorikan sebagai seni komersial karena memiliki paduan seni rupa serta komunikasi dan bertujuan untuk dunia bisnis. (F. Casofa, A.Isa., 2021)

Encyclopedia of Graphic Design + Designer (F. Casofa, A.Isa., 2021) menyebutkan bahwa desain grafis merupakan pengkombinasian proses dari tipografi, fotografi, serta ilustrasi yang bertujuan untuk mengajak, menyalurkan informasi, serta perintah dengan dicetak. Dengan kemajuan pada bidang insdustri serta perkembangan IPTEK yang tidak bisa dibendung, desain grafis berperan dalam mengikuti jaman dan sangat dibutuhkan pada era sekarang. Kreativitas seorang desain grafis sangat diperlukan karena dengan menyampaikan informasi yang bersifat persuasif tanpa ada sentuhan secara visual dan terkesan biasa saja, pasti tidak menarik oleh kalangan luar.

Di dalam desain grafis terkandung beberapa komponen dalam membuat suatu desain grafis. Komponen desain grafis yaitu beberapa unsur dalam membentuk suatu desain grafis karena dalam sebuah desain memerlukan suatu komponen yang akan menjadi dasar. Menurut Widya & Darmawan (ATG Wijaya 2023) terdapat 7 komponen dalam membentuk sebuah desain grafis, yaitu:

1. Titik

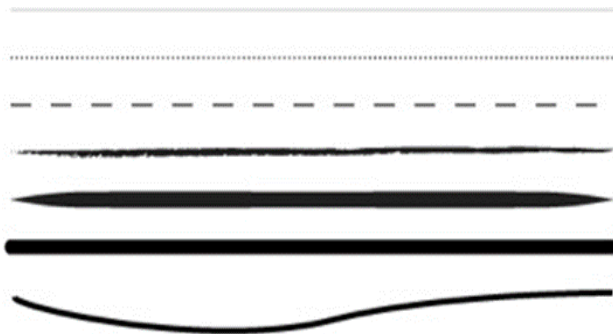


Gambar 2. 2 Titik

Sumber : ATG Wijaya (2023)

Titik yaitu termasuk komponen desain grafis yang menggambarkan posisi yang sangat kecil. Titik digambarkan dengan berupa bentuk maupun warna yang berdiri sendiri yang akan digunakan dalam kombinasi dengan elemen desain yang lain.

2. Garis



Gambar 2. 3 Garis

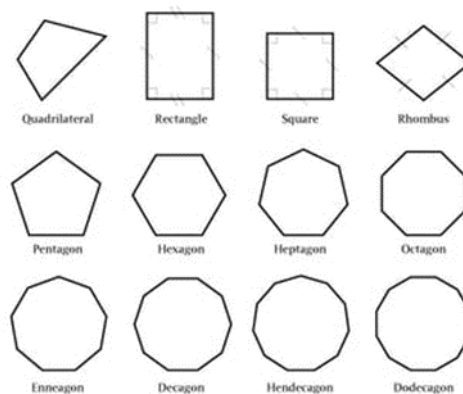
Sumber : ATG Wijaya (2023)

Garis merupakan komponen dalam desain grafis yang terdapat gabungan-gabungan dari berbagai titik, baik dalam berdiri sendiri sebagai elemen utama atau menjadi bagian komunikasi. Garis ini memberikan suasana dalam komunikasi yang sangat berarti. Elemen garis ini dapat digunakan dalam komponen desain utama ataupun bagian komponen desain yang lain.

3. Bentuk

Bentuk yaitu salah satu komponen desain grafis yang mempertemukan antara titik awal dari garis dengan titik akhir garis tersebut. Dalam unsur desain grafis, bentuk merupakan unsur yang melambangkan ruang dengan dibatasi garis. Dalam dunia desain grafis, terdapat karakteristik bentuk mulai dari ukuran, bentuk, warna, serta kedalaman yang bisa dirubah-rubah yang nantinya akan menciptakan visual yang berbeda. Dalam desain grafis terdapat 2 bentuk dasar, antara lain :

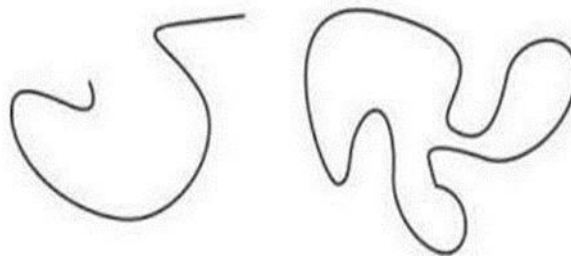
1. Geometris : Dalam bentuk geometris ini sebagian besar akan digunakan para desainer sebagai acuan dalam membuat karya desain.



Gambar 2. 4 Bentuk Geometris

Sumber : ATG Wijaya (2023)

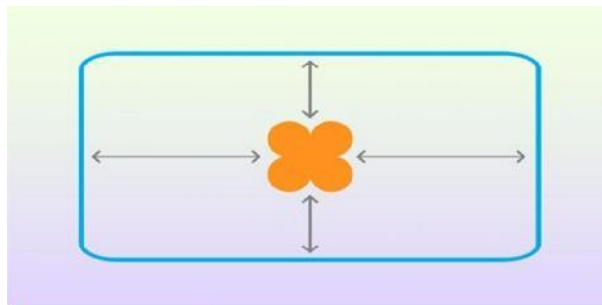
2. Bentuk Organik : Yaitu suatu bentuk yang berupa lengkungan bebas dan bentuknya fleksible.



Gambar 2. 5 Bentuk Organik

Sumber : ATG Wijaya (2023)

4. Ruang



Gambar 2. 6 Ruang

Sumber : ATG Wijaya (2023)

Ruang yaitu komponen dalam desain grafis dalam membentuk area kosong dengan dari bentuk yang sudah dikembangkan. Ruang bisa terbentuk dengan alami dengan adanya jarak antar elemen pada desain. Ruang tercipta dengan sengaja dan tampilannya lebih seimbang serta terorganisir.

5. Gelap Terang

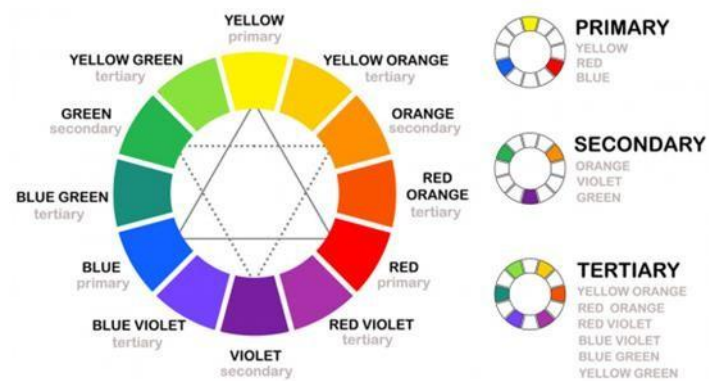


Gambar 2. 7 Gelap Terang

Sumber : ATG Wijaya (2023)

Gelap terang yaitu komponen dalam dunia grafis terdiri dari cahaya, bayangan dengan adanya tampilan tiga dimensi terhadap desain dua dimensi, serta menerapkan terang bayang pada desain grafis untuk menciptakan efek visual dramatis.

6. Warna

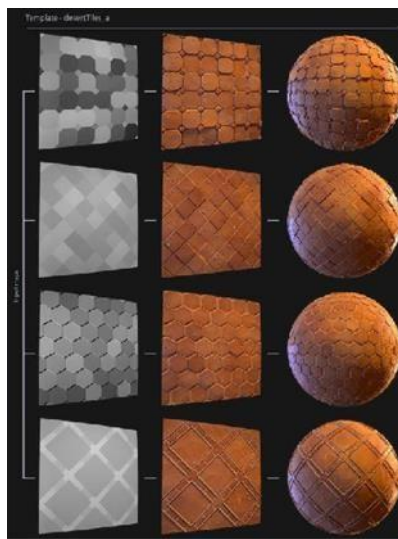


Gambar 2. 8 Warna

Sumber : ATG Wijaya (2023)

Warna dalam komponen desain grafis memberikan sensasi terhadap otak dalam merespon gelombang cahaya dari warna tersebut terhadap retina mata. Adapun perbedaan 2 warna, antara lain warna primer dan warna sekunder. Warna juga sangat penting dalam komponen desain grafis karena warna memberikan kesan visual, emosi, serta pesan yang akan disampaikan dari desain tersebut.

7. Tekstur



Gambar 2. 9 Tekstur

Sumber : ATG Wijaya (2023)

Tekstur merupakan komponen dalam desain grafis yang memengaruhi suatu tampilan dari permukaan desain. Tekstur ini bisa membantu seseorang dalam membuat desain untuk menciptakan nuansa pada desain agar tampak seperti realistis.

Selain itu, menurut Widya & Darmawan (ATG Wijaya 2023) terdapat prinsip desain grafis sebagai rujukan serta panduan dalam membuat suatu desain secara efektif dan estetis. Dalam prinsip desain grafis ini dapat membantu yang nantinya akan membuat sebuah desain agar desain tersebut dapat digunakan secara baik, menarik, dapat dipahami, serta pesannya

tersampaikan kepada masyarakat luas. Adapun prinsip desain grafis terdiri dari 5, antara lain :

1. Komposisi



Gambar 2. 10 Komposisi

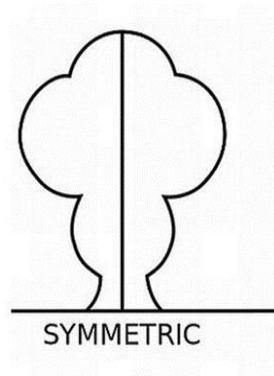
Sumber : ATG Wijaya (2023)

Komposisi merupakan prinsip desain grafis yang penggunaannya dalam desain ini untuk mengatur elemen semua desain yang terkandung dalam karya visual ini. Komposisi ini akan membantu dalam pembuatan desain dalam menciptakan tata letak agar efektif, serta menarik perhatian untuk dipahami oleh semua orang.

2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip desain grafis dalam menyusun semua elemen yang terkandung dalam desain untuk menciptakan tampilan agar seimbang dan juga estetis. Diambil dari Widya & Dermawan (ATG Wijaya 2023) ada 2 prinsip keseimbangan, antara lain :

1. Keseimbangan Simetris

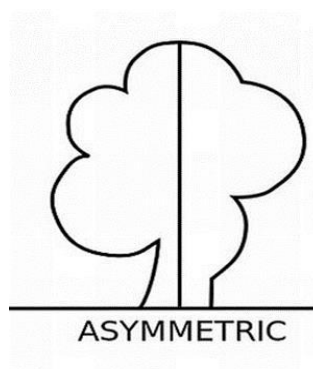


Gambar 2. 11 Keseimbangan Simetris

Sumber : ATG Wijaya (2023)

Keseimbangan simetris akan menciptakan tampilan yang seimbang apabila elemen yang ada di desain tersebut bertempat pada di sentral yang sama.

2. Keseimbangan Asimetris



Gambar 2. 12 Keseimbangan Asimetris

Sumber : ATG Wijaya (2023)

Keseimbangan Asimetris membuat tampilan pada desain akan dinamis serta menarik perhatian yang melihat karena bertempat di bagian yang tidak simetris tetapi tetap menciptakan keseimbangan.

3. Irama



Gambar 2. 13 Irama

Sumber : <https://idseducation.com/ritme-dalam-desain-grafis/>

Irama dalam prinsip desain grafis membuat karya visual seperti desain akan menarik dan bisa diingat oleh banyak orang karena irama terdiri dari susunan semua elemen desain yang nantinya tercipta tampilan yang sangat harmonis dan bertenaga.

4. Proporsi

Proporsi dalam prinsip desain grafis yaitu penyusunan semua elemen desain dan menciptakan kesan harmonis. Proporsi bisa diartikan sebagai relasi ukuran serta bentuk yang lain yang akan membentuk semua elemen. Ada 4 penerapan dari proporsi, antara lain :

1. Golden Ratio



Gambar 2.14 Golden Ratio

Sumber : ATG Wijaya (2023)

Menurut Baily (ATG Wijaya 2023) Golden ratio yaitu teknik dalam menciptakan proporsi secara ideal dengan perbandingan antar dua bagian proporsional.

2. Rule of Thirds



Gambar 2.15 Rule of Thirds

Sumber : ATG Wijaya (2023)

Rule of thirds yaitu salah satu cara untuk membagi karya desain yang nantinya menjadi terdiri dari 3 bagian mulai dari horisontal, vertikal, serta penempatan elemen desain pada garis serta persilangan.

5. Kesatuan

Kesatuan dalam prinsip desain grafis merupakan semua gabungan elemen- elemen desain yang beda dan dipadukan dalam terciptanya kesan harmonis dan utuh pada bagian karya desain. Dalam kesatuan ditekankan seberapa penting keterkaitan semua elemen desain yang beda dalam membentuk kesatuan secara seimbang dan menyuatu.

Dengan hadirnya desain grafis ini suatu produk dapat memiliki peran secara strategis dalam membentuk suatu identitas merek dan meningkatkan brand awareness suatu produk. Melalui elemen visual tersebut desain grafis dapat membuat suatu logo dengan menggabungkan semua elemen desain grafis. Logo merupakan unsur penting dalam membentuk identitas merek yang akan menciptakan kesan positif terhadap konsumen. Selain itu, desain grafis berguna juga dalam mengimplementasikan elemen- elemennya dalam membuat kemasan dan standing banner yang berguna untuk menunjang *brand awareness* suatu produk. Selain logo, tagline juga merupakan unsur penting dalam membentuk identitas merek yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk.