

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu merupakan fondasi yang esensial dalam pengerjaan *project* tugas akhir yang dibuat oleh penulis. Dengan pemahaman yang baik pada temuan, metode, dan kesimpulan pada studi-studi terdahulu, penulis dapat mengidentifikasi *research gap* yang ada pada studi-studi terdahulu dengan *project* tugas akhir yang dibuat oleh penulis dengan judul “Perancangan Desain *Merchandise Kit* sebagai Sarana Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Janani Abadi”. Penulis melakukan analisis terkait *project* atau karya ilmiah sejenis, berikut beberapa kajian karya terdahulu yang penulis jadikan acuan dalam penulisan dan pelaksanaan *project* tugas akhir ini:

Artikel jurnal *project* tugas akhir dengan judul “**Perancangan Desain *Merchandise Kit* sebagai Sarana *Branding* PT. Alga Bioteknologi Indonesia**” yang ditulis oleh Tiara Ghina Yuniarwan pada tahun 2024. Artikel jurnal ini membahas tentang pembuatan *merchandise kit* pada PT. Alga Bioteknologi Indonesia yang bergerak dibidang pemberdayaan lingkungan. Perancangan *merchandise kit* ini memiliki tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan *branding* dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap peran PT. Alga Bioteknologi Indonesia terhadap lingkungan. Penelitian ini mencakup pengamatan atau observasi pada media *public relations* apa saja yang telah digunakan oleh Albitec sebagai sarana promosi, analisis penggunaan metode *branding* dengan konsep kreatif untuk memenuhi tujuan utama, desain produk, hingga implementasi praktis dari *merchandise* tersebut. Luaran yang dihasilkan dalam jurnal penelitian ini adalah *merchandise kit* berupa *tumbler*, *pouch*, *bolpoin*, *totebag*, dan payung yang dipatenkan melalui pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Artikel jurnal penelitian dengan judul **“Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus: Gifa Group)”** yang ditulis oleh Pahira et al (2022). Artikel jurnal penelitian ini membahas perancangan desain *merchandise* sebagai media promosi untuk memperkuat brand Gifa Group, sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang *custom* pakaian, untuk memperkuat *branding* perusahaan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kreatif dalam proses perancangan desain. Hasil akhir dari perancangan ini adalah desain *merchandise* yang diaplikasikan pada produk berupa *tote bag* dan kaos. Desain tersebut kemudian diuji melalui *voting* kepada 100 followers di media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan *merchandise* dengan metode kreatif dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek perusahaan.

Artikel jurnal penelitian dengan judul **“Perancangan Merchandise untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Waves Company Adventure”** yang ditulis oleh I Wayan Bayu Rastika, Gede Bayu Segara Putra, dan Putu Gede Satria Kharismawan pada tahun 2025. Artikel jurnal penelitian ini merinci pada proses kreatif dan pendekatan strategis untuk merancang desain *merchandise* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada Waves Company Adventure, sebuah merek pakaian UMKM yang berasal dari Bali, Indonesia, dan didirikan pada tahun 2023. Dalam penelitian ini, prosesnya meliputi observasi, pengumpulan ide dari berbagai sumber, penyempurnaan konsep dengan pemilik, serta pembuatan ilustrasi visual yang memadukan tema alam, retro, dan eksplorasi menggunakan palet warna yang harmonis. Desain yang telah dirancang oleh penulis, yang dapat diaplikasikan ke dalam berbagai jenis *merchandise*, seperti kaos, tas, dan aksesoris-aksesoris lainnya yang dapat digunakan sehari-hari, dengan tujuan untuk memperkuat posisi pasar merek dan

membina hubungan emosional dengan pelanggan melalui *merchandise* yang bermakna dan unik.

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dipaparkan, terdapat kesamaan pada penelitian-penelitian terdahulu dengan *project* tugas akhir yang penulis lakukan. Ketiga penelitian terdahulu berfokus pada isu yang sejenis dengan lingkup kajian yang serupa, di mana ketiga penelitian tersebut mengangkat isu tentang *branding* dan *brand awareness* melalui perancangan *merchandise kit*, dan bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek sebuah merek/perusahaan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang dapat penulis identifikasi antara penelitian terdahulu dengan *project* tugas akhir yang penulis lakukan, perbedaan tersebut berada pada aspek tujuan, populasi dan konteks merek yang diangkat. Penulisan tugas akhir ini secara khusus mengkaji proses perancangan desain *merchandise kit* untuk sebuah perusahaan di bidang layanan jasa logistik.

Pada karya terdahulu yang pertama, berfokus pada bagaimana perancangan *merchandise kit* menjadi salah satu media *public relation* yang dapat membangun *branding* dan merepresentasikan sebuah perusahaan pemberdayaan lingkungan dengan target audiens pelajar hingga mahasiswa. Pada karya terdahulu yang kedua bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand image* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada sebuah merek helm. Penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa kuantitatif dengan studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang ketiga, karya tersebut berfokus pada rancangan desain baru yang dapat diaplikasikan pada berbagai medium *merchandise* sebuah merek pakaian UMKM di Bali. Kebaruan atau *novelty* dari *project* tugas akhir ini adalah perancangan *merchandise kit* yang dirancang khusus sebagai strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan *brand awareness* PT. Janani Abadi, perusahaan jasa *freight forwarding* yang selama ini mengandalkan promosi konvensional. Hal ini menjadi terobosan dalam

konteks perusahaan jasa logistik yang umumnya belum memanfaatkan desain *merchandise* sebagai sarana *branding* secara optimal, sekaligus mengatasi keterbatasan sumber daya dan adaptasi teknologi yang ada.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Public Relations

a) Pengertian *Public Relations*

Dalam buku berjudul *Effective Public Relations* yang ditulis oleh Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, dan Glen M. Broom (dalam Faridah, 2020) *Public Relations* merupakan bagian dari manajemen yang bekerja untuk menyelaraskan organisasi dengan publiknya melalui evaluasi pandangan dan sikap publik, penyesuaian kebijakan yang berorientasi pada kepentingan publik, dan pelaksanaan program komunikasi agar dapat dipahami oleh publik dan dapat diterima. Secara luas, *Public Relations* merupakan proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Menurut Frank Jefkins (dalam Satira & Hidriani, 2021), *Public Relation* merupakan suatu proses komunikasi strategis yang dirancang secara sadar, mencakup interaksi internal maupun eksternal antara entitas perusahaan dengan publiknya, guna merealisasikan sasaran-sasaran tertentu yang dilandasi oleh prinsip kesepahaman mutual. Dalam hal ini, tanggung jawab seorang praktisi *PR* adalah menyampaikan pesan atau informasi kepada publik melalui berbagai kegiatan, salah satunya adalah aktivitas *branding*.

b) Fungsi *Public Relations*

Menurut Firsan Nova (dalam Ariska, 2023), Fungsi utama *Public Relations* adalah memelihara dan memperkuat hubungan yang konstruktif antara sebuah institusi atau organisasi dengan berbagai kelompok publiknya, internal dan eksternal. Hal ini bertujuan untuk menanamkan pemahaman,

membangkitkan motivasi, serta mengajak keterlibatan publik guna membentuk persepsi publik yang menguntungkan bagi institusi atau organisasi tersebut.

2.2.2. Media *Public Relations*

a) Pengertian Media *Public Relations*

Pada dasarnya, media *Public Relations* merupakan segala bentuk atau jenis media yang digunakan oleh seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya, demi mendukung penyebaran informasi secara luas sehingga promosi yang dilakukan dapat dikenal lebih baik oleh publik. Media memainkan peran krusial bagi organisasi/perusahaan, baik untuk memperkuat citra maupun menjalin hubungan baik dengan para *stakeholdernya*. Segala bentuk media yang dipilih oleh praktisi humas diarahkan untuk mencapai publikasi yang maksimal, karena memang sifat dasar dalam media *public relations* adalah sebagai alat untuk publikasi dan penyampaian pesan (Anggarda, 2020).

b) Fungsi Media *Public Relation*

Adapun fungsi dari media *public relations* menurut Cutlip, Center dan Canfield (dalam Aji, 2023) merupakan sebagai berikut:

1. Penyebaran Informasi

Bertindak sebagai saluran untuk mendistribusikan informasi yang akurat

2. Membangun Hubungan

Membina dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan audiens, yang sangat penting untuk mendapatkan pemberitaan positif

3. Komunikasi Krisis

Memainkan peran vital dalam mengelola komunikasi selama krisis, menyediakan pembaruan yang jelas dan akurat untuk mengendalikan narasi dan meminimalkan misinformasi

4. Mekanisme *Feedback*

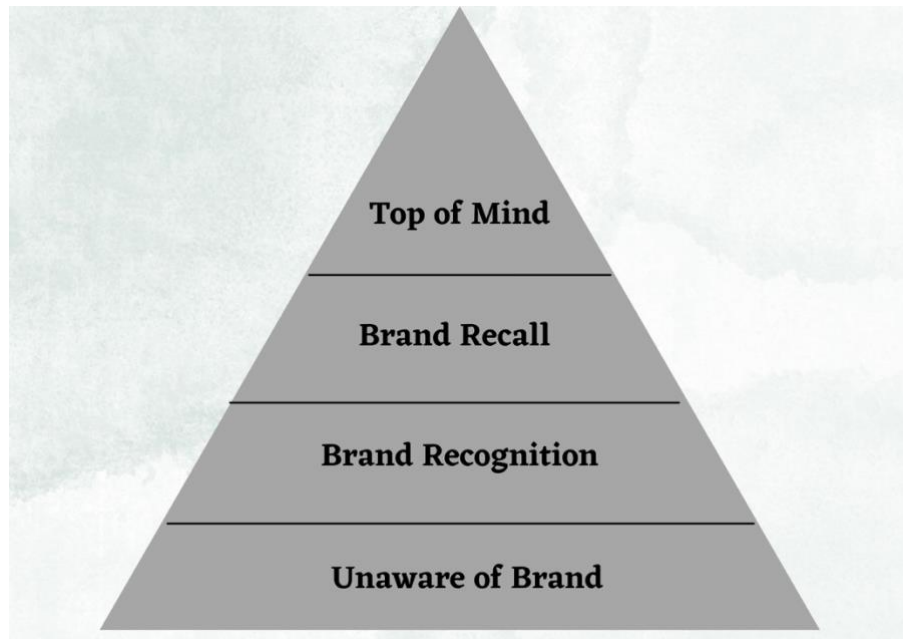
Melalui komunikasi dua arah, media PR memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk mengumpulkan *feedback* dari publik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas

2.2.3. *Brand Awareness*

Aaker (dalam Sutanto & Purnama, 2023) menjelaskan bahwa yang dimaksud dari *brand awareness* merupakan pengenalan merek oleh konsumen, yakni kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali suatu merek saat memikirkan kategori produk tertentu. Indikator ini menilai seberapa besar segmen pasar yang menyadari eksistensi sebuah merek dalam kategori tersebut. Di mana semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin mudah pula bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka.

Selanjutnya, menurut Keller dan Swaminathan (dalam Sutanto & Purnama, 2023), definisi dari *brand awareness* adalah seberapa kuat suatu merek melekat dalam benak konsumen, yang mana kekuatan ini dapat dievaluasi melalui sejauh mana konsumen mampu mengenal kembali merek tersebut ketika dihadapkan pada situasi atau konteks yang beragam.

Berikut merupakan *pyramid of brand awareness* atau piramida kesadaran merek yang diperkenalkan oleh David A. Aaker. Di mana *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, yaitu:



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

a) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkatan paling dasar dan terendah dalam piramida. Pada tahap ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui atau tidak menyadari akan keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu.

b) *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Pada tingkatan ini, konsumen mulai mengenali suatu merek, tetapi memerlukan bantuan atau stimulus untuk mengingatnya. Pada tahap ini, merek tersebut telah berhasil menembus ambang batas persepsi konsumen, meskipun ingatan terhadap merek tersebut belum kuat.

c) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Konsumen pada tahap brand recall mampu mengingat kembali nama merek secara spontan dari memori mereka ketika diberikan kategori

produk sebagai pemicu, tanpa memerlukan bantuan visual atau auditori nama merek tersebut.

d) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek. *Top of mind* terjadi ketika suatu merek adalah merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Seringkali merek yang berada di *top of mind* konsumen menjadi pilihan utama atau referensi.

2.2.4. *Marketing Mix*

Marketing mix atau dapat juga disebut sebagai bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang dapat dikendalikan beserta tingkatannya yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi pasar sasarannya. McCarthy (dalam Jain et al., 2022) memperkenalkan unsur-unsur *marketing mix* pada tahun 1960, di mana terdapat empat unsur utama yang biasa disebut *4Ps* pada bauran pemasaran, yaitu *Price*, *Promotion*, *Product*, dan *Place*. Namun, seiring perkembangan jaman dan perekonomian yang telah berubah, demikian juga konsumen dan perilaku mereka. Judd (1987) menambahkan satu unsur berupa *People*, serta Booms dan Bitner (1980) menambahkan dua unsur lain yaitu *Physical Evidence* dan *Process*.

Berikut merupakan penjelasan unsur-unsur *marketing mix*:

a) *Product* (Produk)

Merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, *merchandise* itu sendiri adalah produknya. Dengan kualitas, desain, dan fungsionalitasnya yang mencerminkan nilai dan identitas inti perusahaan.

b) *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen

untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dalam konteks *public relation*, “harga” bukan hanya sekedar laba, melainkan nilai yang dipersepsikan. *Merchandise* yang diberikan kepada mitra dan *stakeholders* secara menunjukkan apresiasi tinggi dan bertujuan untuk menjangkau audiens lebih luas lagi.

c) *Place* (Tempat)

Berkaitan dengan bagaimana produk dapat dijangkau dan tersedia bagi target konsumen. Ini mencakup bagaimana *merch* didistribusi dan bagaimana *item* tersebut jangkauan pasar.

d) *Promotion* (Promosi)

Meliputi semua aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, pemilihan *item merchandise* sudah disesuaikan dengan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan. Promosi memberikan makna yang lebih dalam pada sebuah barang, mengubahnya dari sekedar hadiah menjadi sebuah pernyataan.

e) *People* (Sumber Daya Manusia)

Merujuk pada semua individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen. Pemberian *merchandise* dapat meningkatkan nilai emosional antara perusahaan dan konsumen.

f) *Process* (Proses)

Berkaitan dengan prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Hal ini merujuk pada keseluruhan pengalaman saat menerima *merchandise*. *Item* yang fungsional, pesan yang dipersonalisasi, dan proses *unboxing* yang berkesan dapat secara signifikan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merchandise merupakan bukti fisik dari janji dan nilai perusahaan. Sebuah tumbler yang kokoh adalah bukti kualitas dan sebuah tote bag adalah bukti kepedulian pada lingkungan. Item-item tersebut membuat nilai perusahaan menjadi nyata dan dapat dirasakan.

2.2.5. *Awareness-Trial-Reinforcement* (ATR)

Teori *Awareness-Trial-Reinforcement* atau ATR merupakan sebuah model perilaku konsumen dan efektivitas periklanan yang dipopulerkan oleh Andrew Ehrenberg, seorang ahli pemasaran terkemuka. Teori ini dipublikasikan secara luas dalam karyanya yang berjudul *Repetitive Advertising and The Consumer* pada tahun 1974. Model ATR hadir sebagai sanggahan dan alternatif bagi model hierarki efek tradisional seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang berlandaskan pada asumsi bahwa iklan perlu merubah sikap konsumen sebelum pembelian terjadi. Sebaliknya, Ehrenberg mengemukakan bahwa untuk mayoritas produk, khususnya produk berkecilbaban rendah yang sering dibeli, perilaku konsumen seringkali mendahului pembentukan sikap yang kuat.

Menurut teori ini, peran utama periklanan bukanlah sebagai persuasif, melainkan menciptakan kesadaran, mendorong percobaan, dan kemudian memperkuat perilaku pembelian yang sudah ada. Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan berdasarkan kerangka ilmiahnya:

- *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap kesadaran merek, fungsi periklanan bukanlah untuk persuasi mendalam, melainkan untuk menciptakan '*salience*'—membuat merek menonjol di benak konsumen. Melalui iklan, tujuan strategisnya adalah untuk memastikan merek masuk ke dalam set pertimbangan (*consideration set*). Dengan demikian, target pada tahap ini adalah

pengenalan merek (*brand recognition*), bukan pembentukan keyakinan yang mapan.

- *Trial* (Percobaan)

Pada tahap ini, konsumen melakukan pembelian pertama setelah adanya kesadaran merek. Berbeda dengan model persuasif, model ATR menyatakan bahwa tindakan ini seringkali terjadi tanpa didasari keyakinan kuat dari iklan, melainkan karena faktor lain seperti promosi atau rasa penasaran.

- *Reinforcement* (Penguatan)

Ini merupakan tahapan paling krusial dan inovatif dalam model ATR. Setelah konsumen mencoba produk dan merasa puas dengan pengalamannya, periklanan kemudian memainkan peran baru, yaitu untuk memperkuat atau mengukuhkan perilaku pembelian tersebut dan mendorong pembelian berulang.

2.2.6. *Merchandise*

a) Pengertian *Merchandise*

Yang dimaksud dengan *merchandise* perusahaan adalah berbagai macam benda atau produk yang membawa ciri khas suatu perusahaan/merek. *Item-item* bermerek/berlogo ini dengan sengaja dibuat oleh perusahaan untuk diberikan oleh perusahaan sebagai hadiah, baik untuk orang diluar perusahaan seperti pelanggan maupun untuk anggota tim internal seperti karyawan. Harquail (dalam Mäenmaa, 2024). Pemanfaatan *merchandise* ini juga diharapkan mampu memotivasi konsumen secara emosional, yang pada akhirnya dapat mengarahkan pada keputusan pembelian terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, daya tarik komersial produk atau jasa tersebut berpotensi meningkat.

b) Manfaat *Merchandise*

Adapun beberapa manfaat dari *corporate merchandise* adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan *Brand Recall* (Daya Ingat Merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Merchandise yang bermanfaat dan sering digunakan berfungsi sebagai pengingat fisik yang konstan terhadap perusahaan. Paparan berulang terhadap logo dan nama perusahaan yang tertera pada barang tersebut dapat meningkatkan kemampuan audiens untuk mengingat (*recall*) dan mengenali (*recognition*). Teori psikologi kognitif mendukung bahwa repetisi dan asosiasi visual memperkuat jejak memori.

- Peningkatan Jangkauan dan Frekuensi Paparan Merek/Eksposur

Berbeda dengan iklan tradisional yang memiliki durasi terbatas, *corporate merchandise* yang fungsional dapat digunakan secara berulang kali dan di mana saja. Hal ini memperluas jangkauan paparan merek tidak hanya pada penerima langsung tetapi juga kepada orang lain yang melihat barang tersebut digunakan.

- Membangun Asosiasi Merek yang Positif dan Niat Baik

Menerima hadiah, walau bernilai kecil namun bermanfaat, cenderung menciptakan perasaan positif dan rasa timbal balik pada penerima. Jika *merch* tersebut berkualitas baik dan relevan, perasaan positif ini dapat menjadi persepsi positif terhadap merek. Ini membantu membangun *goodwill* atau niat baik.

- Efektivitas Biaya untuk Paparan Jangka Panjang

Jika dibandingkan dengan beberapa bentuk iklan massal yang memerlukan biaya berkelanjutan untuk paparan terus-

menerus, *corporate merch* menawarkan potensi eksposur jangka panjang.

2.2.7. Desain Grafis

Dalam bukunya yang berjudul **“Panduan Desain Grafis”** yang diterbitkan pada tahun 2020, Khotimah (2020) menjelaskan yang dimaksud dengan desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dimediasi secara visual, di mana perancang secara strategis mengkombinasikan dan menyusun elemen-elemen grafis untuk mengkomunikasikan sebuah konsep atau pesan. Praktik ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan membangkitkan respon emosional dari audiens melalui komposisi visual yang terstruktur. Dalam perancangannya, terdapat proses-proses yang harus dilalui untuk mencapai tahap akhir berupa produksi. Berikut merupakan tahapan proses perancangan desain grafis:



Gambar 2.2 Tahapan Proses Perancangan Desain Grafis

Sumber: Data Pribadi Penulis

Dalam perancangan desain grafis, terdapat komponen-komponen yang harus diketahui untuk dapat membuat desain yang menarik mata audiens. Komponen desain grafis yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- Garis

Merupakan sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Secara orientasi, garis terdiri dari garis lurus horizontal (Kesan sugesti ketenangan atau tidak bergerak), garis lurus vertikal (Kesan stabil atau kekuatan), garis lurus miring diagonal (Kesan tidak stabil,

sesuatu yang bergerak atau dinamis), dan garis kurva (Kesan keanggunan atau halus).

- Bentuk

Bentuk atau shape merupakan hasil dari garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Bentuk atau shape ada yang berbentuk dua dimensi (dwimatra) dan tiga dimensi (trimatra).

- Ilustrasi atau Gambar

Terbagi menjadi dua, yaitu manual dan *computerized*.

- Warna

Warna dapat terlihat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh tekstur dan Cahaya. Tiga warna primer seperti cyan, magenta, dan kuning dapat menghasilkan berbagai variasi warna lainnya.

- Tipografi

Seni menata huruf dalam sebuah media untuk menghasilkan komposisi yang estetis dan fungsional atau yang dikenal dengan nama Tipografi, memiliki tujuan utama yaitu memaksimalkan kenyamanan membaca dan menyampaikan kesan visual yang spesifik. Berikut merupakan jenis kategori pada font:

- A. Huruf Tanpa Kait (*Sans-Serif*)

Huruf dalam kategori Sans-Serif tidak memiliki kait atau *hook*, seperti Arial dan Tahoma.

- B. Huruf Berkait (*Serif*)

Font yang merupakan kategori Serif adalah font yang memiliki kait atau *hook* diujungnya, seperti Times New Roman dan Garamon.

- C. Huruf Tulis (*Script*)

Setiap hurufnya saling terkait seperti tulisan tangan, seperti Brushscript, Mistral, dan Shelley.

D. Huruf Dekoratif

Setiap hurufnya dibuat detail dan kompleks, seperti Augsburg Initial.

E. Huruf Monospace

Secara visual, rupa hurufnya dapat menyerupai kategori Serif maupun Sans-Serif, namun perbedaannya terletak pada sifatnya yang *monospace*, di mana setiap karakter memiliki lebar yang sama persis.

- Ruang

Elemen ruang memungkinkan munculnya persepsi mengenai berbagai properti dimensional, seperti jarak (jauh-dekat), skala (besar-kecil), dan volume (padat-kosong). Namun, persepsi ini bersifat relatif dan subjektif, karena ukuran tersebut baru dapat didefinisikan secara bermakna ketika ada elemen lain yang berfungsi sebagai acuan pembandingan.

Selanjutnya, terdapat prinsip-prinsip yang dapat diterapkan pada perancangan desain grafis, yaitu:

- Prinsip Kesederhanaan
- Prinsip Keseimbangan (Simetris, Asimetris, dan Radial)
- Prinsip Irama (Normal, Mengalir, dan Progresif)
- Prinsip Skala dan Proporsi (Jauh/Lepas, Sedang, dan Dekat)
- Prinsip Fokus
- Prinsip Penekanan
- Prinsip Kesatuan