

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Artikel pertama, dengan judul “***Brand Identity* UMKM Camilan Tiga Dara di Sidoarjo**” karya Renny Nirwana Sari dan Inaya Shofatul Qoiriyah (2024). Pada pengkaryaan ini membahas mengenai *brand identity* menjadi suatu hal yang sangat penting pada suatu usaha yang mana dalam artikel ilmiah tersebut secara spesifik membahas UMKM Camilan Tiga Dara. *Brand identity* bagi UMKM Camilan Tiga Dara sangat penting karena dapat membantu UMKM tersebut untuk bersaing dengan para kompetitor dengan cara membuat logo agar dapat diingat oleh publik atau calon konsumen serta dengan tujuan untuk menampilkan ciri khas dari UMKM Camilan Tiga Dara tersebut melalui pembentukan nota, poster, *sticker*, *packaging*, *banner* dan *merchandise*.

Artikel kedua, dengan judul “**Perancangan *Brand Identity* UMKM Steak Ijow Jalanan dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* di Made Blez Studio**” karya Ni Made Ayu Cantika Mutiara Anjani, I Gede Agus Indram Bayu Artha dan Putu Wahyuning Sri Purnami (2024). Pada pengkaryaan ini membahas mengenai peran *brand identity* sebagai suatu komponen yang penting dalam meningkatkan *brand awarness* suatu usaha dan mengenalkan informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Pada Artikel ilmiah ini spesifik membahas mengenai UMKM Steak Ijow yang memiliki output pengkaryaan yakni logo, *banner*, *x-banner*, menu dan *merchandise*.

Artikel ketiga, dengan judul “**Perancangan Visual *Brand Identity* UMKM Bolu Ummi**” karya Tiara Yudianita, Dwi Agnes Natalia Bangun dan MMR. Tiyas Maheni (2021). Pada pengkaryaan ini membahas mengenai pentingnya *brand identity* bagi UMKM Bolu Ummi untuk meningkatkan *brand awareness* suatu usaha agar dapat bersaing dengan para kompetitor dengan segmentasi pasar yang sama. Pembuatan logo dengan tujuan agar calon konsumen dapat membedakan produk UMKM Bolu Ummi dengan pesaingnya,

sedangkan kartu nama, *x-banner*, *shopping bag*, *packaging* dan buku menu dibuat untuk dapat memberikan informasi produk kepada konsumen serta untuk menciptakan image usaha yang lebih baik dimata kosumen.

Artikel keempat, dengan judul **“Perancangan *Brand Identity* Es Buntin Pasar Lama Tangerang”** karya Michelle Alexandra Audria dan Darfi Rizkavirwan (2021). Pada Pengkaryaan ini membahas mengenai peran penting *brand identity* bagi suatu usaha agar mendapat pengakuan dari publik dan memberikan diferensiasi usaha agar lebih mudah diingat oleh publik. Pembuatan logo dan elemen grafis seperti poster, *x-banner*, *takeaway bowl*, *table tent*, menu, *t-shirt*, *tote bag* dan *keychain* dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Es Buntin dan menciptakan citra yang kuat diantara para kompetitornya.

Keempat pengkaryaan terdahulu diatas menjadi refensi penulis dalam perancangan karya Tugas Akhir. Penulis akan melakukan penggabungan beberapa teori dan metode yang dilakukan pada pengkaryaan terdahulu dan menggabungkan dengan temuan penulis terhadap keluhan klien yang sudah didapatkan penulis melalui metode wawancara terhadap klien. Karya Tugas akhir yang penulis produksi memiliki klien seorang pemilik UMKM yang mana dalam tahap pra produksi melibatkan pemilik UMKM tersebut dalam perancangan ide. Melalui wawancara, penulis mendapatkan beberapa masalah yang dialami oleh pemilik usaha dan penulis memberikan solusi dan gambaran pengkaryaan penulis pada UMKM tersebut berdasarkan kebutuhan UMKM yang mana mengarah kepada perancangan *Brand Identity* untuk meningkatkan *Brand Awareness* UMKM agar mendapatkan perhatian dan *image* yang kuat oleh publik atau calon konsumen.

Berdasarkan target pengkaryaan dan sifat serta perilaku calon konsumen penulis akan menyesuaikan pengkaryaan *packaging* sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha terhadap konsumen UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa milik Sugiarto, sehingga desain *packgaging* makanan dan minuman akan menarik bagi konsumen serta memudahkan mereka dalam membawa produk yang dibeli. Dalam pembuatan logo, penulis akan memberikan kesan khas daerah pada logo

agar dapat memberikan identitas yang jelas dan berbeda dari logo lainnya sehingga dapat memudahkan konsumen maupun calon konsumen untuk mengingat logo Warung Kopi Dalinta Jumpa dengan mudah dan dengan demikian, hal tersebut sejalan dengan upaya membangun *brand awareness* usaha.

Pada pengkaryaan terdahulu, peneliti terdahulu mencetak sticker yang bertujuan untuk menempelkan pada *packaging* untuk menambahkan identitas usaha pada *packaging*, sedangkan pada desain *packaging* yang akan dibuat oleh penulis nantinya di *custom* langsung sesuai dengan kebutuhan, yang mana terdapat logo dan informasi produk yang tersedia di Warung Kopi Dalinta Jumpa serta akan ada tambahan desain yang bernuansa suku Karo dan warna *packaging* makanan dan minuman akan menyesuaikan dengan warna logo nantinya. Selain itu penulis juga akan membuat kemasan kantong plastik untuk membantu konsumen membawa lebih dari satu produk dalam satu genggam. Pengkaryaan leaflet dan standing banner juga akan dilakukan dengan tujuan menyebar informasi lebih detail dan spesifik kepada publik.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations memiliki peran penting dalam membangun citra positif suatu instansi atau perusahaan melalui komunikasi yang efektif dengan publik. Beberapa ahli mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut. Frank Jefkins dalam Maryam & Priliantini (2019), mengemukakan bahwa Public Relations merupakan sebuah aktivitas meringkas kepaduan dalam berkomunikasi dengan sistematis kepada publiknya untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan pada aspek pandangan. D.P. Kusanti & Leliana (2023), mengemukakan bahwa Public Relations ialah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan. Dari

berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa PR memainkan peran strategis dalam mencapai tujuan organisasi dengan membangun hubungan yang baik dengan publik dan menciptakan citra positif melalui komunikasi yang efektif.

Menurut Supada, terdapat empat langkah dalam strategi *Public Relations*, keempat langkah ini memastikan bahwa strategi PR berjalan secara sistematis dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. Berikut keempat proses perencanaan kegiatan dan landasan dalam menjalankan strategi, yaitu:

1. *Fact Finding* (Pencarian Fakta)

Mengumpulkan informasi dan data yang relevan tentang situasi perusahaan, target audiens, serta permasalahan yang dihadapi.

2. *Planning* (Perencanaan)

Menyusun strategi dan program PR berdasarkan data yang telah dikumpulkan, termasuk menetapkan tujuan, sasaran, pesan, serta metode komunikasi yang akan digunakan.

3. *Action & Communication* (Tindakan dan Komunikasi)

Melaksanakan program yang telah direncanakan dengan menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menjangkau target audiens.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan, mengukur dampak terhadap citra perusahaan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan untuk program selanjutnya.

Menurut Dewi Winarni (2016), tugas dan fungsi utama seorang *Public Relations* tidak terlepas dari bidang informasi dan komunikasi mengenai kegiatan perusahaan yang diwakilinya, untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya. Menurut Kriyantono (2021:12), fungsi *Public Relations* (PR) secara garis besar mencakup tiga aspek utama, yaitu:

1. Mendorong komunikasi yang serasi antara perusahaan dengan publiknya, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.
2. Memberikan pelayanan publik dengan baik, yang mencerminkan keterbukaan dan tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Membina perilaku dan integritas perusahaan, guna menjaga reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa PR berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan publiknya, serta bertanggung jawab dalam menciptakan citra positif melalui komunikasi yang efektif dan etis.

2.2.2 Brand Identity

Berdasarkan pendapat para ahli, *Brand Identity* memiliki peranan penting dalam membangun citra dan strategi suatu perusahaan. Rahmadhani (2017) menjelaskan bahwa *Brand Identity* tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, jasa, atau perusahaan, tetapi juga memiliki beberapa peran strategis, yaitu sebagai patokan dalam strategi perusahaan secara menyeluruh, menjadi landasan bagi sistem operasional perusahaan, membangun jaringan (*network*) yang kuat bagi perusahaan dan berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Menurut Setiawati, Retnasari, & Fitriawati (2019) mendefinisikan *Brand Identity* sebagai elemen kasat mata dari sebuah brand yang mencerminkan karakter, komitmen, dan nilai-nilai produk perusahaan. *Brand identity* dapat dipahami oleh konsumen melalui berbagai aspek seperti warna, simbol, atau tipografi. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Identity* berperan sebagai wajah perusahaan yang memperkuat citra, membangun koneksi dengan konsumen, dan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Wheeler (2017:4), *Brand Identity* bersifat nyata dan menarik bagi indera, karena dapat dilihat melalui elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, disentuh atau dipegang dalam bentuk kemasan produk

atau materi promosi, didengar melalui *jingle*, slogan, atau suara khas yang melekat pada brand, diperhatikan pergerakannya, seperti animasi logo atau desain interaktif. Pernyataan ini menegaskan bahwa *Brand Identity* tidak hanya sekadar konsep abstrak, tetapi juga sesuatu yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen melalui berbagai indera.

Menurut Aaker & McLoughlin (2024:186), *Brand Identity* adalah seperangkat asosiasi brand yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, yang membentuk citra brand eksternal yang aspiratif. Asosiasi brand ini mencerminkan apa yang dicita-citakan oleh brand dalam benak konsumennya dan janji perusahaan kepada konsumen mengenai nilai, kualitas, dan pengalaman yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, *Brand Identity* bukan hanya sekadar logo atau desain visual, tetapi juga mencerminkan bagaimana perusahaan ingin dilihat dan diingat oleh konsumennya dalam jangka panjang.

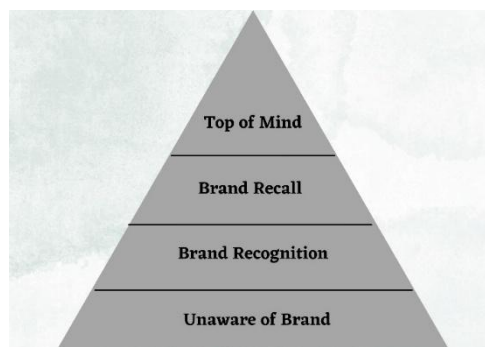
2.2.3 Brand Awareness

Menurut Rifyal Dahlawy Chalil (2024:24), kesadaran merek (brand awareness) adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek serta menghubungkannya dengan produk atau layanan tertentu. Dalam pemasaran, kesadaran merek sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Aaker dalam Firmansyah (2021:44), brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Pendapat Aaker ini menegaskan bahwa brand awareness berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin mudah suatu merek dikenali dan diingat, semakin besar peluangnya untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Anang Firmansyah (2021:85), brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya mencakup pengenalan terhadap suatu merek tetapi juga sejauh mana merek tersebut dapat diingat oleh konsumen, baik secara spontan maupun dengan bantuan stimulus tertentu.

Menurut Husnawati (2023), brand awareness merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek yang sering dianggap sebagai persyaratan dalam keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek menjadi faktor penting dalam pertimbangan suatu merek karena semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Pendapat Husnawati menegaskan bahwa brand awareness bukan hanya sekadar pengenalan merek, tetapi juga memiliki peran krusial dalam membentuk ekuitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus berfokus pada peningkatan brand awareness agar merek lebih dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen.



Gambar 2. 1 Bentuk Piramida Kesadaran Merek Menurut Widjaja dan Sukmara dalam Kertamukti

Menurut Widjaja dan Sukmara dalam Kertamukti (2019), brand awareness (kesadaran merek) terbagi menjadi beberapa jenis dalam bentuk piramida kesadaran merek, yaitu:

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Adanya Merek)

Ini merupakan tingkatan terendah dalam kesadaran merek. Pada tahap ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui atau tidak menyadari keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu.

2. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Pada tahap ini, konsumen dapat mengenali suatu merek ketika melihat logo, warna, kemasan, atau elemen visual lainnya. Konsumen belum tentu mengingat merek secara spontan, tetapi mereka dapat mengenali dan mengaitkan merek tersebut dengan produk atau layanan tertentu saat melihatnya.

3. *Brand Recall* (Pemanggilan Merek)

Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan ketika memikirkan suatu kategori produk. Misalnya, saat seseorang memikirkan "air mineral", mereka langsung mengingat merek tertentu tanpa perlu melihat logo atau kemasan.

4. *Top of Mind Awareness* (Kesadaran Utama)

Ini adalah tingkatan tertinggi dalam brand awareness, di mana suatu merek menjadi yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika menyebutkan kategori produk tertentu. Misalnya, ketika seseorang ditanya tentang merek mi instan, kemungkinan besar mereka langsung menyebut satu merek tertentu tanpa berpikir lama.

Dalam hal ini UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa milik Sugiarto masih perlu untuk meningkatkan Brand Awareness. Hal ini sejalan dengan yang ditunjukkan pada gambar 1.4 yang mana pada gambar tersebut menunjukkan data 64,3% responden belum pernah mendengar mengenai Warung Kopi Dalinta Jumpa milik Sugiarto.

2.2.4 Desain Grafis

- 1. Definisi Desain Grafis**

Menurut Ambrose & Harris (2023) Desain grafis adalah praktik kreatif yang menggunakan elemen visual seperti gambar, tipografi, warna, dan komposisi untuk mengkomunikasikan ide dan informasi kepada audiens. Menurut Resnick (2020) Desain grafis didefinisikan sebagai proses menciptakan solusi visual yang menarik dan bermakna, menggunakan berbagai media digital maupun cetak.

Menurut Kumoro, Hasanah, dan Ardhana (2024), desain grafis adalah aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Penerapannya mencakup:

- a. Mengiklankan dan menjual produk
Desain grafis digunakan dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan cetak, digital, media sosial, dan lainnya.
- b. Menciptakan dan meningkatkan nilai merek
Desain visual membantu membangun identitas merek yang kuat melalui logo, warna, dan elemen visual lainnya.
- c. Menyampaikan pesan dalam bentuk publikasi – Desain grafis diterapkan dalam buku, majalah, brosur, dan media digital untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Pendapat Kumoro, Hasanah, dan Ardhana ini menekankan bahwa desain grafis tidak hanya tentang seni visual, tetapi juga merupakan alat strategis dalam bisnis dan industri. Dengan desain grafis yang baik, perusahaan dapat memperkuat komunikasi dengan audiens, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun citra merek yang lebih profesional dan terpercaya.

2. Tujuan Desain Grafis

Menurut Ambrose & Harris dalam *The Fundamentals of Graphic Design* (2023), desain grafis bertujuan untuk mengkomunikasikan ide dan informasi melalui elemen visual seperti gambar, tipografi, warna, dan komposisi agar pesan lebih mudah dipahami oleh audiens. Pendapat ini menekankan bahwa desain grafis berperan penting dalam menyampaikan pesan secara visual dengan cara yang menarik dan efektif. Desain grafis bukan sekadar estetika, tetapi juga alat komunikasi yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman informasi oleh audiens melalui elemen-elemen visual yang efektif.

Kumoro, Hasanah, & Ardhana (2024) Desain grafis memiliki tujuan untuk mendukung kebutuhan bisnis dan industri, seperti mengiklankan produk, meningkatkan nilai merek, dan menyampaikan pesan dalam bentuk publikasi. Pendapat ini menegaskan bahwa desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai seni visual tetapi juga sebagai alat strategis dalam dunia bisnis dan industri untuk meningkatkan daya saing, branding, dan efektivitas komunikasi.

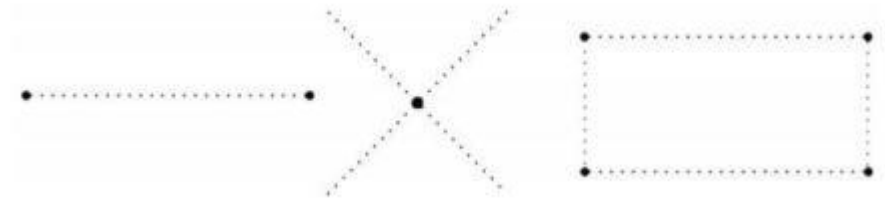
3. Komponen Desain Grafis

Menurut Widya & Darmawan (2019) dalam buku *Pengantar Desain Grafis*, komponen desain grafis adalah elemen-elemen yang membentuk desain grafis itu sendiri. Elemen-elemen ini menjadi dasar visual dalam komunikasi visual. Berikut adalah tujuh komponen utama dalam desain grafis:

a. Titik

Titik (Dot/Vertex) adalah elemen desain grafis yang paling dasar. Meskipun kecil, titik memiliki peran yang sangat penting dalam membangun komposisi visual. Titik berfungsi sebagai pembentuk makna seperti membentuk pola atau gambar tertentu yang memiliki makna dalam komunikasi visual, memberikan penekanan untuk menarik perhatian ke suatu area dalam desain,

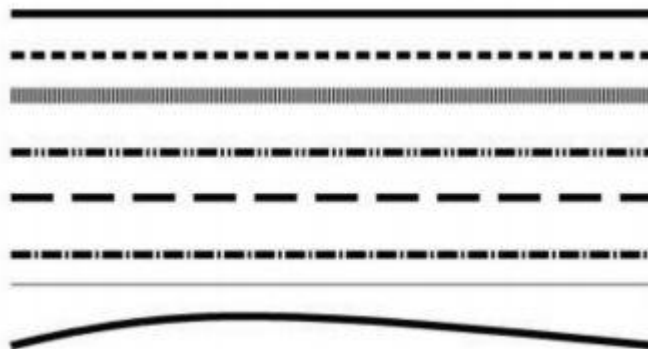
menciptakan fokus visual serta untuk mengomunikasikan nilai statis dan emosi, karena titik dapat mencerminkan stabilitas, dinamika, atau bahkan perasaan tertentu.



2. 2 Elemen Desain Grafis: Titik

b. Garis

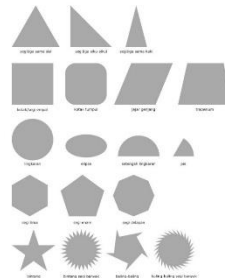
Garis (Line) adalah elemen dasar dalam desain grafis yang terbentuk dari sekumpulan titik yang tersusun secara berurutan. Garis memiliki peran penting dalam membangun struktur visual, menciptakan bentuk, serta mengarahkan perhatian dalam desain. Fungsi garis dalam desain grafis ialah untuk membatasi area, membentuk objek, atau memberikan struktur pada desain, memandu mata publik untuk mengikuti alur tertentu dalam komposisi desain serta untuk mengekspresikan emosi ketenangan, kestabilan dan keseimbangan melalui garis horizontal dan vertikal, mengekspresikan dinamika melalui garis diagonal, mengekspresikan ketidakstabilan melalui garis zigzag dan kelembutan melalui garis bergelombang.



Gambar 2. 3 Elemen Desain Grafis: Garis

c. Bentuk

Bentuk (Shape) adalah elemen penting dalam desain grafis yang merupakan hasil dari garis yang saling terhubung atau batasan antara elemen grafis lainnya seperti warna dan tekstur. Bentuk berperan dalam menciptakan identitas visual, struktur, dan keseimbangan dalam desain. Jenis bentuk dasar dalam desain grafis dapat dibagi menjadi dua yakni bentuk geometris (segitiga, persegi, lingkaran) dan bentuk yang alami/organik (bentuk awan, dedaunan, gelombang). Fungsi bentuk dalam desain grafis yakni untuk membantu menciptakan hierarki visual, mengomunikasikan pesan atau emosi dan untuk menyusun tata letak dan komposisi.



Gambar 2. 4 Elemen Desain Grafis: Bentuk

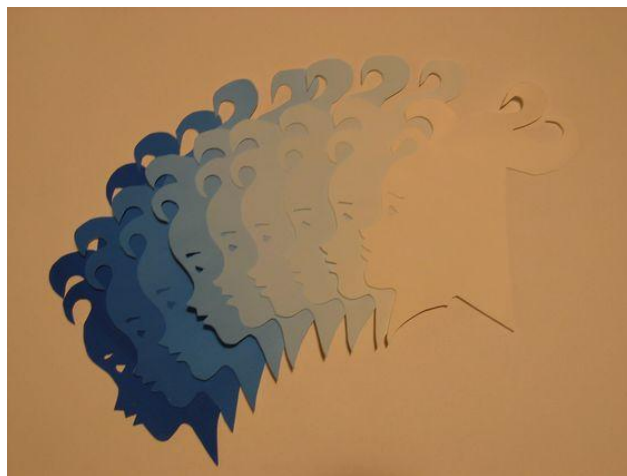
d. Ruang

Ruang (Space) adalah elemen penting dalam desain grafis yang berkaitan dengan jarak atau hubungan antara elemen-elemen dalam sebuah desain. Ruang menciptakan keseimbangan, kedalaman, dan fokus dalam komposisi visual. Fungsi ruang dalam desain grafis membantu menciptakan keterbacaan dan keseimbangan visual, menyoroti elemen penting dalam desain, ruang dapat menciptakan ilusi tiga dimensi dengan teknik seperti overlapping (tumpang tindih) dan perspektif dan untuk

meningkatkan estetika dan keterbacaan. Jenis ruang dalam desain grafis ada dua, yang pertama ialah ruang positif (area yang ditempati oleh objek atau elemen desain) dan yang kedua ialah ruang negatif (area kosong di sekitar atau di dalam elemen desain yang membantu menciptakan keseimbangan visual). Dalam desain, penggunaan ruang yang efektif dapat membuat tata letak lebih menarik, mudah dipahami, dan nyaman bagi mata publik.

e. Terang Bayang (Gradasi)

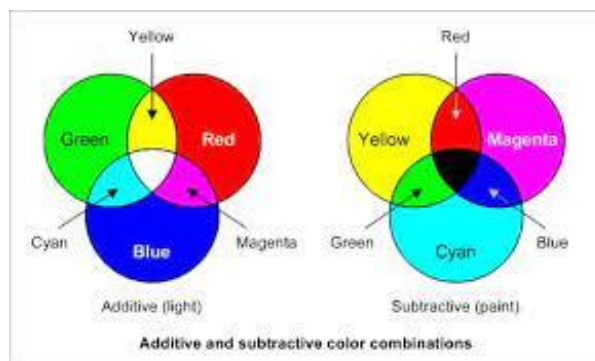
Terang-Bayang (Gradasi) adalah elemen penting dalam desain grafis yang membantu menciptakan ilusi kedalaman, volume, dan realisme dalam sebuah ilustrasi atau desain. Fungsi terang bayang dalam desain grafis ialah untuk meningkatkan dimensi visual dengan menambahkan area terang (highlight) dan bayangan (shadow), membuat objek terlihat lebih nyata dan tiga dimensi, digunakan sebagai elemen dekoratif sebagai efek artistik atau aksentasi tambahan dalam desain. Dalam desain grafis, terang-bayang sering digunakan dalam ilustrasi digital dan fotografi untuk memberikan efek visual yang lebih menarik dan dinamis.



Gambar 2. 5 Elemen Desain Grafis: Terang Bayang

f. Warna

Warna (Color) adalah elemen penting dalam desain grafis yang berperan dalam membangun suasana, komunikasi visual, dan estetika. Warna tidak hanya memberikan daya tarik, tetapi juga memiliki makna psikologis yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi seseorang. Jenis warna dalam desain grafis terbagi menjadi dua yakni warna pigmen (substraktif) seperti warna cyan, magenta, kuning, hitam, dan warna cahaya (aditif) seperti warna merah, hijau dan biru.



Gambar 2. 6 Warna Substraktif dan Warna Aditif

Fungsi warna dalam desain grafis ialah untuk menyampaikan emosi. Warna merah melambangkan keberanian atau kemarahan, warna biru melambangkan ketenangan atau kepercayaan, warna hijau melambangkan kesegaran atau kesehatan dan warna kuning melambangkan keceriaan atau optimisme. Warna juga berfungsi untuk menarik perhatian pada elemen tertentu dalam desain, memastikan teks atau elemen visual mudah dilihat dan menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh publik. Dalam desain grafis, pemilihan warna yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif dan visual terlihat menarik.

g. Tekstur

Tekstur (Texture) adalah elemen penting dalam desain grafis yang menggambarkan tampilan atau karakteristik permukaan suatu objek. Tekstur dapat memberikan nuansa visual maupun sensasi fisik, terutama dalam desain tiga dimensi. Tekstur dalam desain grafis dapat memiliki ukuran yang bervariasi, mulai dari detail kecil hingga pola besar yang mencolok. Variasi ukuran ini berpengaruh pada bagaimana tekstur digunakan dan dirasakan dalam sebuah desain. Fungsi tekstur adalah sebagai berikut, yang pertama, untuk memperkaya visual, yang kedua, digunakan dalam visualisasi sebuah objek, yang ketiga, untuk membangkitkan perasaan peraba dan yang keempat, untuk memperjelas kesan adanya ruang.

4. Prinsip Desain Grafis

Dengan memahami prinsip-prinsip desain grafis, desain grafis dapat menciptakan karya yang lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan tren industri saat ini. Menurut Donis A. Dondis (2021) dalam *A Primer of Visual Literacy*. Dondis mengembangkan prinsip dasar desain grafis yang tetap relevan hingga saat ini, diantaranya:

- a. Kesatuan (*unity*). Elemen desain harus bekerja sama dalam satu komposisi yang kohesif.
- b. Keseimbangan (*balance*). Distribusi visual yang merata antara elemen dalam desain, baik secara simetris maupun asimetris.
- c. Kontras (*contrast*). Perbedaan antara warna, ukuran, atau bentuk untuk menarik perhatian.
- d. Penekanan (*emphasis*). Memberikan fokus pada elemen tertentu agar lebih menonjol.
- e. Proporsi (*proportion*). Hubungan ukuran antara elemen untuk menciptakan harmoni visual.
- f. Ritme (*rhythm*). Pola pengulangan elemen yang menciptakan dinamika visual.

5. Tipografi

Tipografi adalah teknik seni yang berpusat pada huruf dan teks yang diatur dalam ruang yang tersedia untuk membuat visual yang menarik dan mudah dibaca. Sebagai suatu disiplin ilmu, tipografi mempelajari secara mendalam berbagai bagian dan jenis huruf. Sudah menjadi suatu keharusan untuk produk iklan dan desain kemasan menggunakan teknik tipografi. Menurut Zainudin (2024), dalam konteks tipografi, jenis atau bentuk huruf dapat dibagi ke dalam empat jenis utama, yaitu:

1) Huruf Serif

Huruf yang memiliki kait atau ekor kecil di ujung setiap huruf. Memberikan kesan klasik, formal, dan elegan. Beberapa huruf yang tergolong huruf serif ialah Times New Roman, Garamond dan Georgia. Huruf Serif ini biasa digunakan dalam buku, koran, dan dokumen resmi karena mudah dibaca dalam teks panjang.

2) Huruf Sans-Serif

Tidak memiliki kait atau ekor di ujung huruf, tampil lebih bersih dan modern. Memberikan kesan minimalis, sederhana, dan mudah dibaca di layar digital. Beberapa contoh dari jenis huruf sans-serif ialah Arial, Helvetica, Roboto dan Open Sans. Huruf ini banyak digunakan dalam desain web, aplikasi, dan branding modern.

3) Huruf Script

Huruf yang menyerupai tulisan tangan atau kaligrafi, dengan goresan halus dan melengkung. Memberikan kesan elegan, artistik, atau personal. Beberapa jenis huruf ini ialah Lobster, Brush Script dan Pacifico. Jenis ini biasanya digunakan dalam logo, undangan, atau desain dekoratif.

4) Huruf Decorative

Huruf dengan desain unik yang dibuat untuk menarik perhatian. Bisa berbentuk artistik, tebal, atau bergaya tertentu. Beberapa jenis huruf ini ialah Impact, Bebas Neue dan Jokerman. Jenis ini sering digunakan dalam poster, iklan, atau headline yang membutuhkan daya tarik visual tinggi.

2.2.5 Logo

Menurut Saputra & Syafwandi (2024), logo adalah representasi identitas bisnis, institusi, atau organisasi yang dapat berbentuk huruf, simbol, atau kombinasi keduanya. Logo yang ideal berfungsi sebagai instrumen penciptaan nilai, serta harus mampu menyampaikan citra yang terhormat dan tulus. Sedangkan Menurut Rahmah & Iryanti (2023), desain logo memiliki tujuan utama agar mudah dikenali, berkesan, membangun daya tarik, serta mampu mengomunikasikan identitas brand secara efektif. Logo yang baik bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga alat komunikasi visual yang mewakili nilai, visi, dan misi sebuah merek.

Menurut Said (2024) logo dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu:

- 1) Logotype (Wordmark & Lettermark) berbasis teks, menggunakan nama perusahaan atau inisial sebagai elemen utama. Fokus pada pemilihan tipografi yang khas untuk menciptakan identitas unik. Contoh: Coca-Cola.
- 2) Logogram (Pictorial & Abstract Mark) menggunakan simbol, ikon, atau bentuk abstrak untuk mewakili brand tanpa teks. Mudah dikenali dan bisa digunakan secara universal tanpa bergantung pada bahasa. Contoh: Apple.
- 3) Logocombine (Combination) Kombinasi antara teks dan simbol, sehingga lebih fleksibel dalam penggunaannya. Bisa digunakan dengan teks dan ikon secara bersamaan atau terpisah. Contoh: Burger King.

2.2.6 Kemasan

2 Pengertian Kemasan

Menurut Novia & Palupi (2022), packaging (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Pengemasan bukan hanya sekadar melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Damayanti & Malau (2024) pembungkusan (packaging) adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain serta pembuatan bungkus atau kemasan suatu produk. Ini berarti bahwa packaging bukan hanya sekadar wadah, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran dan perlindungan produk.

Menurut Alma (2024) perkembangan teknologi telah mengubah fungsi kemasan dari sekadar pelindung produk menjadi alat pemasaran yang kuat. Jika dulu "Packaging protects what it sells" (kemasan melindungi produk yang dijual), kini konsepnya berubah menjadi "Packaging sells what it protects" (kemasan menjual produk yang dilindungi). Kemasan kini menjadi alat pemasaran yang strategis. Bukan hanya melindungi produk, tetapi juga menjualnya dengan cara menarik perhatian, membangun identitas merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3 Jenis-jenis Kemasan

Menurut Andik Prakasa Hadi (2021) berdasarkan kategori pengemasan, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Kemasan Primer

Kemasan primer adalah kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk dan berfungsi untuk mewadahi serta

melindungi produk agar tetap aman, higienis, dan berkualitas.

Contoh: kaleng, botol, kantong dan stoples.

2) Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan yang digunakan untuk mengelompokkan atau menyatukan beberapa kemasan primer. Kemasan ini sering disebut kemasan pengelompokan karena memudahkan pengangkutan, penyimpanan, dan distribusi produk. Contoh: kantong plastik.

3) Kemasan Tersier

Kemasan tersier adalah kemasan yang digunakan untuk menjaga keamanan produk yang sudah dikemas dalam kemasan sekunder, terutama selama proses pengiriman, distribusi, dan penyimpanan dalam jumlah besar. Contoh: peti kayu pengiriman.

4 Bahan Kemasan

Menurut Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP dkk (2023) dalam bukunya yang berjudul “Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk”, karakteristik berbagai jenis bahan kemasan adalah sebagai berikut:

1) Kemasan Film

Kemasan film ialah lembaran fleksibel yang tidak berserat dan tidak mengandung bahan metalik dengan ketebalan kurang dari 0.01 inch atau 250 mikron. Kemasan film terbuat dari turunan selulosa dan sejumlah resin termoplastik. Kemasan film terdapat dalam bentuk roll, lembaran dan tabung.

2) Kemasan Plastik

Kemasan plastik juga menempati bagian yang sangat penting dalam industri pengemasan. Kelebihan plastik dari bahan-

bahan kemasan lainnya, antara lain; harganya relatif lebih murah, dapat dibentuk berbagai rupa, warna dan bentuk relatif lebih disukai konsumen, mengurangi biaya transportasi. Namun plastik mempunyai kelemahan yaitu umumnya tidak tahan terhadap temperatur tinggi.

3) Kemasan Logam

Kemasan logam masih memiliki peran penting dalam industri pengemasan meskipun mendapat persaingan dari kemasan plastik dan kertas. Keunggulan utama kemasan logam adalah kekuatan mekanik yang tinggi, daya tahan, serta kemampuannya untuk menjaga kualitas produk dalam jangka waktu lama. Kemasan logam tetap relevan karena kekuatannya, daya tahannya, dan kemampuannya dalam melindungi produk dengan baik selama transportasi dan penyimpanan. Selain itu, kemasan logam lebih ramah lingkungan karena dapat didaur ulang dan digunakan kembali dalam jangka panjang.

4) Kemasan Kayu

Kemasan kayu memiliki peran penting dalam industri pengemasan, terutama untuk produk berbobot besar dan mudah rusak. Kayu sebagai bahan alami memiliki karakteristik yang kuat, tahan lama, dan mampu melindungi produk dengan baik, meskipun tidak selalu ekonomis untuk semua jenis pengemasan. Kemasan kayu sangat cocok untuk produk besar, berat, atau mudah rusak, tetapi kurang ekonomis untuk barang kecil dalam jumlah banyak. Dengan keunggulannya dalam perlindungan dan daya tahan, kayu tetap menjadi pilihan utama dalam pengemasan industri dan ekspor.

5) Kemasan Gelas

Kemasan gelas tetap menarik bagi industri pengemasan karena memiliki keunggulan unik yang tidak dimiliki oleh bahan kemasan lain seperti plastik atau logam. Kelebihan ini membuat kemasan gelas banyak digunakan untuk produk makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi. Kemasan gelas memiliki keunggulan dalam estetika, keamanan, dan ketahanan produk, menjadikannya pilihan ideal untuk industri makanan, minuman, dan farmasi. Namun, karena sifatnya yang rapuh dan berat, penggunaannya perlu perlindungan ekstra dalam transportasi dan penyimpanan.

6) Kemasan Kertas

Kertas memiliki banyak manfaat dalam industri pengemasan, karena sifatnya yang fleksibel, ramah lingkungan, dan mudah dibentuk sesuai dengan kebutuhan produk. Jenis kertas yang berbeda memiliki fungsi yang beragam, mulai dari pengemasan makanan hingga perlindungan produk farmasi. Kertas menjadi bahan kemasan yang serbaguna, ringan, dan ramah lingkungan. Selain berfungsi sebagai pelindung dan wadah produk, kertas juga dapat meningkatkan daya tarik visual kemasan dengan desain dekoratif dan branding yang kuat. Namun, dalam beberapa kasus, kertas perlu dilapisi bahan tambahan seperti plastik atau lilin agar lebih tahan terhadap kelembapan dan minyak.

7) Kemasan Papan Kertas

Papan kertas adalah lembaran kertas dengan ketebalan antara 0.0091 – 0.030 inch, yang memiliki berbagai jenis dan kegunaan tergantung pada aplikasinya dalam industri pengemasan. Papan kertas lebih kuat dibandingkan kertas biasa, sehingga sering digunakan untuk kemasan produk, perlindungan barang, dan kebutuhan industri lainnya. Papan

kertas adalah material kemasan yang kuat, serbaguna, dan ramah lingkungan, sering digunakan dalam pengemasan makanan, barang ekspor, cover buku, dan kotak lipat. Dengan berbagai jenis dan fungsinya, papan kertas tetap menjadi pilihan utama dalam industri kemasan karena mudah didaur ulang, tahan lama, dan dapat dicetak dengan desain menarik.

8) Kemasan Foil

Foil adalah lembaran logam tipis dengan ketebalan kurang dari 0,15 mm, yang sering digunakan dalam industri pengemasan karena permukaannya yang mengkilap dan menarik. Kemasan foil memiliki sifat perlindungan tinggi, sehingga cocok untuk berbagai produk, terutama yang membutuhkan ketahanan terhadap udara, kelembaban, dan cahaya. Kemasan foil sangat serbaguna, higienis, dan estetik, menjadikannya pilihan utama untuk makanan, farmasi, bahan kimia, dan produk premium. Dengan perlindungan tinggi terhadap udara, cahaya, dan kelembaban, foil memastikan produk tetap segar, aman, dan tahan lama.

2.2.7 Leaflet

Menurut Purnama (2020), leaflet adalah sumber informasi dalam bentuk lembaran yang biasanya dilengkapi dengan gambar dan teks komunikatif agar mudah dipahami oleh pembaca. Leaflet sering digunakan dalam promosi, edukasi atau penyampaian informasi dengan desain yang menarik dan ringkas.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat leaflet (Waryana, 2018):

- 1) Tentukan kelompok sasaran yang ingin dicapai.
- 2) Tuliskan apa tujuannya.

- 3) Tentukan isi singkat hal-hal yang mau ditulis dalam leaflet.
- 4) Kumpulan tentang subjek yang akan disampaikan.
- 5) Buat garis-garis besar cara penyajian pesan, termasuk di dalamnya bagaimana bentuk tulisan gambar serta tata letaknya.
- 6) Buat konsepnya. Konsep dites terlebih dahulu pada kelompok sasaran yang hampir sama dengan kelompok sasaran, perbaiki konsep, dan buat ilustrasi yang sesuai dengan isi.

Menurut Waryana (2018), leaflet berfungsi sebagai pengingat dan alat untuk memperkenalkan ide baru. Dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas, leaflet efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik secara cepat dan mudah dipahami. Menurut Waryana (2018), keuntungan utama leaflet adalah mudah disimpan, dapat menjadi referensi, memiliki jangkauan luas, membantu media lain, bisa dicetak ulang, dan digunakan dalam diskusi. Dengan keunggulan ini, leaflet menjadi alat komunikasi yang efektif, praktis, dan berdaya guna dalam berbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, dan pemasaran.

2.2.8 Standing Banner

Banner adalah media cetak yang berfungsi sebagai alat promosi atau penyampaian informasi. Banner sering digunakan dalam berbagai acara, pameran, dan tempat umum untuk menarik perhatian audiens secara visual. Banner adalah media promosi yang praktis, tahan lama, dan memiliki visibilitas tinggi. Dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas, banner menjadi alat komunikasi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menyampaikan pesan kepada publik.

Menurut Candraningrat dkk (2020) Standing banner memudahkan konsumen dalam mengenal usaha dan produk yang ditawarkan, serta standing banner juga berperan memudahkan konsumen untuk mengenal usaha yang tertera pada standing banner tertentu. Banner merupakan suatu

media pendukung dalam hal penyampaian informasi kepada publik. (Candranigrat, 2020)

2.2.9 Fotografi Produk

Foto produk dapat merepresentasikan kualitas produk dan juga promosi kepada konsumen (Sari & Irena, 2022). Kemampuan foto produk sangat bermanfaat bagi UMKM yang masih memiliki banyak kendala antara lain keterbatasan dana dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat (Nurlaily et al., 2021).

Foto Produk dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan menambah nilai jual bagi UMKM. Selain itu, foto produk dapat membentuk identitas bagi UMKM (Ningsih & Prastya, 2022). Konsumen merasa bahwa foto produk jelas dapat memberikan informasi terkait produk sehingga dapat meningkatkan niat beli (Fauzi & Lina, 2021).