

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahrur Rozi dan Andreas Syah Pahlevi (2025) yang berjudul **“Perancangan Brand Identity sebagai Upaya Rebranding PT JUP”**. Penelitian ini membahas perancangan identitas visual baru untuk PT JUP sebagai bagian dari proses transformasi perusahaan menuju arah yang lebih berkelanjutan. Metode perancangan yang digunakan mengacu pada kerangka *Designing Brand Identity* karya Alina Wheeler, yang diterapkan melalui lima tahapan utama, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Hasil perancangan berupa identitas visual yang konsisten, meliputi logo, warna, tipografi, serta elemen grafis yang diterapkan pada berbagai media. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan metode Wheeler yang terstruktur mampu menghasilkan identitas visual yang tidak hanya merepresentasikan perusahaan, tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi strategis untuk menyampaikan nilai, visi, dan misi kepada publik.

Kajian terdahulu kedua adalah penelitian Rifky Alfiansyah (2024) berjudul **“Strategi Peningkatan Brand Awareness untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity pada UMKM di Desa Kebonturi”**. Penelitian ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan membantu pelaku UMKM yang masih kurang memahami pentingnya identitas merek dan kesadaran merek. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi secara *door to door*, proses pendampingan, serta penyerahan hasil berupa identitas fisik seperti logo, label, spanduk, legalitas usaha (NIB), dan sertifikasi halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan tersebut membuat UMKM memiliki *brand identity* yang lebih jelas, sehingga mampu meningkatkan *brand recognition* dan memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan *brand identity* yang baik dapat membantu UMKM membangun diferensiasi, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan penjualan.

Kajian terdahulu ketiga adalah penelitian oleh Nadiya Nurul Husna dan Agus Juhana (2024) berjudul “*Peran Elemen Visual dalam Upaya Meningkatkan Brand Identity Perusahaan: Tinjauan Literatur yang Sistematis*”. Penelitian ini bertujuan menjelaskan makna *brand identity* serta peran elemen visual dalam keberhasilan *corporate branding* melalui kajian literatur sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan karakter atau maskot memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, menciptakan pembeda, dan membangun loyalitas merek. Elemen visual tersebut perlu dirancang secara relevan, sederhana, mudah diingat, fleksibel, dan konsisten di berbagai media. Selain itu, penelitian tersebut menegaskan bahwa penggunaan elemen visual perlu dihindari secara berlebihan dan harus disesuaikan dengan kebutuhan serta persepsi target konsumen agar identitas merek tidak menimbulkan kesenjangan.

Berdasarkan tiga kajian sebelumnya, perancangan karya untuk *Yangyang Corndog* difokuskan pada tiga aspek utama. Pertama, penerapan kerangka *Designing Brand Identity* karya Alina Wheeler (2024) sebagai alur kerja inti yang mencakup lima fase yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Kerangka ini memiliki dasar strategis serta dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media untuk membangun kesadaran merek. Kedua, penguatan *brand identity* melalui elemen fisik yang berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti logo, label kemasan, spanduk, dan properti stand jualan, agar dapat memperkuat *brand recognition* dan mendorong *brand awareness*. Ketiga, penerapan elemen visual yang sederhana, konsisten, mudah diingat, dan fleksibel untuk berbagai media sehingga membantu membangun diferensiasi, menghindari kesan berlebihan, dan menjaga keselarasan pesan merek dengan persepsi target konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan kerangka *Designing Brand Identity*, penguatan media fisik, dan konsistensi visual berperan penting dalam membentuk *brand awareness Yangyang Corndog*.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Public Relations

*Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Anggriani et al. (2025) merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Melalui peran strategisnya, PR berfungsi membentuk citra positif dan reputasi perusahaan di mata masyarakat sekaligus meningkatkan *brand awareness* (Gabriel & Setyanto, 2024).

Grunig dan Hunt dalam Wibowo et al. (2025) memperkuat pandangan tersebut melalui model komunikasi *two-way symmetrical* yang dianggap paling ideal dalam praktik PR karena mendorong dialog dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik. Model ini menekankan pentingnya penyesuaian timbal balik dan hubungan jangka panjang yang selaras dengan tujuan membangun identitas serta reputasi merek secara berkelanjutan. Cara ini membuat pengambilan keputusan menjadi lebih terbuka dengan memperhatikan harapan masyarakat (Wibowo et al., 2025). Dalam penerapannya, model PR yang ideal mencakup tahapan riset, perencanaan, implementasi, dan evaluasi secara terstruktur agar seluruh elemen identitas merek dapat dibangun berdasarkan *insight* publik, bukan sekadar preferensi desainer, sehingga memperkuat *recognition* dan *recall* merek.

Sejalan dengan itu, Mulyasari (2020) menyatakan bahwa *marketing public relations* (MPR) merupakan bagian dari PR dalam konteks manajemen pemasaran yang berfungsi membantu pencapaian tujuan pemasaran produk, baik berupa barang maupun jasa. Konsep MPR yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris dalam Mulyasari (2020) menjelaskan bahwa MPR adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian serta kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang kredibel. Dalam konteks ini, peran PR berfokus pada pembangunan *awareness* (kesadaran), *credibility* (kredibilitas), dan *trust* (kepercayaan) terhadap merek sebagai dasar pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Mulyasari, 2020).

### 2.2.2 *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker (2020), kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek di berbagai situasi yang berbeda, baik melalui pengenalan (*brand recognition*) maupun daya ingat (*brand recall*). Lebih lanjut, Wardhana et al. (2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan bentuk kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategori produknya, yang membedakannya dari merek pesaing.

#### a) **Tingkatan *Brand Awareness*:**

Menurut Aaker dalam Sitorus et al. (2022), *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan melalui bentuk piramida, yakni:

##### 1) ***Unaware of Brand***

Merupakan tingkat kesadaran paling rendah, di mana konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek. Hal ini umumnya terjadi pada merek baru yang belum melakukan promosi secara luas.

##### 2) ***Brand Recognition***

Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali suatu merek dengan bantuan seperti logo, warna, atau kemasan. Pengenalan merek menjadi dasar awal bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

##### 3) ***Brand Recall***

Pada tahap ini, konsumen mampu mengingat nama merek secara spontan tanpa perlu bantuan visual. Kemampuan untuk mengingat ini menunjukkan bahwa merek tersebut sudah mulai menempati ruang dalam memori konsumen.

##### 4) ***Top of Mind***

Merupakan tingkat kesadaran tertinggi, di mana suatu merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang berada pada posisi *top of mind*

menunjukkan kesadaran merek yang kuat, sehingga lebih mudah diingat dan berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**b) Pengukuran *brand awareness***

Menurut Wardhana et al., (2021), tingkat kesadaran merek konsumen dapat diukur melalui beberapa jenis tes, yang masing-masing memberikan gambaran mengenai sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Jenis-jenis pengukurannya antara lain:

**1) Tes Ingatan Tanpa Bantuan (*Unaided Recall Tests*)**

Dalam tes ini, responden diberikan kategori produk tertentu dan diminta menyebutkan semua merek yang mereka ingat tanpa bantuan atau petunjuk apa pun. Misalnya, ketika diminta menyebutkan merek smartphone yang diketahui. Tes ini mengukur tingkat kesadaran spontan terhadap suatu merek sebelum konsumen melakukan pembelian.

**2) Tes Ingatan dengan Bantuan (*Aided Recall Tests*)**

Tes ini dilakukan dengan memberikan daftar atau nama merek tertentu kepada responden, lalu menanyakan apakah mereka pernah melihat, mendengar, atau mengenali merek tersebut sebelumnya. Contohnya, ketika responden disajikan daftar merek minuman energi dan diminta menandai merek yang mereka kenal.

**3) Tes Efek Merek Lainnya (*Other Brand-Effects Tests*)**

- **Tes Asosiasi Merek (*Brand Association Tests*):** Responden diperlihatkan logo sebuah merek dan diminta untuk menyebutkan kata pertama yang terlintas di benak mereka. Misalnya, logo *Nike* mungkin diasosiasikan dengan kata "olahraga" atau "atletik".
- **Sikap Merek (*Brand Attitude*):** Mengidentifikasi persepsi atau perasaan konsumen terhadap merek, misalnya apakah merek dianggap “berkualitas”, “kurang menarik”, atau “netral”.
- **Analisis Afinitas Merek (*Brand Affinity Test*):** Mengukur kedekatan emosional konsumen dengan merek melalui pengenalan terhadap elemen visual seperti logo, kemasan, atau warna.

### 2.2.3 Brand Identity

Identitas merek (*brand identity*) merupakan elemen yang bersifat nyata (*tangible*) dan dapat dirasakan oleh pancaindra. Identitas merek dapat dilihat, disentuh, didengar, bahkan diamati pergerakannya melalui berbagai bentuk visual maupun pengalaman sensorik lainnya. Elemen-elemen ini menjadi sarana utama dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*), memperkuat diferensiasi dari kompetitor, serta menyampaikan ide dan makna besar kepada audiens secara lebih mudah dan menarik (Wheeler & Meyerson, 2024). Dengan kata lain, identitas merek berfungsi sebagai wajah dan kepribadian visual sebuah merek yang membantu publik mengenali serta mengingat merek tersebut secara konsisten.

#### a) Tujuan dan Fungsi *Brand Identity*

Identitas merek yang jelas, konsisten, dan mudah dikenali membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui elemen visual dan pesan yang tepat, pelanggan dapat dengan cepat membedakan sebuah merek dari kompetitornya. Menurut Sabilla, Nasution, dan Putri (2024), tujuan dan fungsi *brand identity* dapat dijabarkan sebagai berikut :

##### 1) Mempermudah pelanggan untuk membeli

Identitas merek yang jelas, konsisten, dan mudah dikenali membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui elemen visual dan pesan yang tepat, pelanggan dapat dengan cepat membedakan sebuah merek dari kompetitornya.

##### 2) Mempermudah Tenaga penjual untuk menjual

Dengan identitas yang dirancang secara strategis, perusahaan dapat membangun kesadaran serta pemahaman yang seragam mengenai keunggulan dan nilai merek. Hal ini mempermudah penyampaian pesan yang konsisten kepada berbagai segmen audiens.

##### 3) Membangun Loyalitas Konsumen

Konsistensi dalam penerapan identitas merek dapat memperkuat kesadaran, pengenalan, serta loyalitas konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai bisnis secara keseluruhan.

**b) Proses pembentukan brand identity**

Safitri et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam proses perancangan identitas visual, terdapat metode designing brand identity yang dikemukakan oleh Alina Wheeler yaitu:

**1) Conducting Research (Melakukan Riset)**

Riset merupakan tahapan penting sebelum membuat sebuah logo. Riset yang dimaksud berupa pengumpulan data yang berkaitan dengan visi, misi, tujuan, alasan didirikan, target market, strategi pemasaran yang sudah digunakan, nilai dari objek penelitian, hingga target dalam 1-5 tahun ke depan.

**2) Clarifying Strategy (Klarifikasi atau Memperjelas Strategi)**

Tahap ini bertujuan untuk mempertajam hasil riset melalui penentuan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Menurut Wheeler (2024), strategi ini melibatkan pengelompokan konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan informasi demografis dan psikografis, karena setiap kelompok memiliki motivasi, minat, dan gaya hidup yang berbeda dalam merespons sebuah merek. Hasil dari tahap klarifikasi ini disusun menjadi sebuah *design brief* yang berfungsi sebagai pedoman strategis dan instruksi teknis dalam proses perancangan visual agar hasil desain tetap konsisten dan tepat sasaran.

**3) Designing Identity (Merancang Desain Identitas)**

Tahap ini bertujuan untuk menciptakan desain yang dapat mencerminkan karakter dari objek yang dirancang. Aspek-aspek utama yang perlu diperhatikan dalam proses perancangan identitas visual ini meliputi simbol, logotype, dan warna. Desain yang sudah dirancang kemudian dipresentasikan kepada pihak klien.

**4) Designing Creating Touchpoints (Membuat Titik Temu)**

Tahap *creating touchpoints* bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang berkesinambungan di semua media aplikasi. Tujuannya adalah agar terbentuk sebuah ciri khas atau *signature* yang konsisten. Media aplikasi yang dapat dibentuk menjadi beberapa kategori seperti media promosi dan kemasan.

### **5) *Managing Assets* (Manajemen Aset)**

Merupakan tahapan pengelolaan dan pengawasan konsistensi penerapan identitas merek setelah diluncurkan. Kegiatan pada tahap ini meliputi pengendalian penggunaan elemen visual di berbagai media, serta pelatihan bagi pihak yang terlibat agar penerapan identitas merek tetap sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Selain itu, dilakukan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas identitas merek dalam meningkatkan *brand awareness* dan citra merek.

#### **c) Strategi Pembentukan *Brand Identity***

Dalam membentuk identitas merek yang kuat diperlukan strategi yang mampu menyelaraskan nilai-nilai *brand* dengan persepsi konsumen. Strategi ini berfungsi sebagai fondasi psikologis sebelum elemen visual dirancang. Pendekatan yang digunakan dalam menetapkan karakter merek ini melibatkan dua komponen utama, yaitu :

##### **1) Penentuan *Brand Archetype***

*Brand Archetype* merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mendefinisikan “jiwa” atau peran dasar sebuah merek melalui pola karakter universal yang dikenali secara intuitif oleh manusia. Dalam membangun karakter sebuah brand, Mark dan Pearson dalam Wahyuni (2021) memperkenalkan konsep *Brand Archetype*. Konsep ini membagi kepribadian brand menjadi 12 tipe dasar yang membantu brand terhubung secara emosional dengan audiensnya. Kedua belas archetype tersebut meliputi: *The Innocent, The Explorer, The Sage, The Hero, The Outlaw, The Magician, The Guy/Girl Next Door, The Lover, The Jester, The Caregiver, The Creator, dan The Ruler*. Setiap archetype memiliki motivasi, ketakutan, dan strategi yang berbeda dalam menarik perhatian audiens.

##### **2) Pembentukan *Brand Personality***

Setelah arketipe ditetapkan sebagai fondasi karakter, langkah selanjutnya adalah merumuskan *brand personality* (kepribadian merek). Adha dan Utami (2021) menjelaskan bahwa kepribadian merek merupakan persepsi yang terbangun dalam benak konsumen, baik

melalui interaksi langsung dengan produk maupun lewat strategi pemasaran yang dijalankan secara konsisten.

Melalui karakter yang unik, sebuah merek mampu mengomunikasikan identitasnya secara lebih efektif di pasar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali, membedakan merek tersebut dari para kompetitor, serta memahami proposisi nilai yang ditawarkan (Han et al., 2021). Pendekatan melalui dimensi kepribadian ini menjadi panduan strategis bagi desainer dalam menentukan sifat-sifat spesifik yang relevan dengan target audiens. Dengan demikian, identitas merek tidak hanya hadir dalam bentuk fisik seperti logo dan nama, tetapi juga memiliki "jiwa" atau karakter yang konsisten.

#### **d) Elemen – Elemen *Brand Identity***

Setelah strategi kepribadian dan karakter merek ditetapkan, identitas tersebut perlu diwujudkan ke dalam bentuk fisik yang dapat diindera. Menurut Wheeler (2024), elemen identitas merek merupakan komponen visual dan sensorik yang bekerja secara sinergis untuk menciptakan kesan yang koheren. Elemen-elemen utama dalam pembentukan identitas merek meliputi:

##### **1) Elemen Identitas Visual**

Elemen identitas visual merupakan komponen yang terlihat secara kasat mata dan menjadi pusat pengenalan serta pembentukan citra suatu merek. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai bahasa visual yang menyampaikan kepribadian, nilai, serta diferensiasi merek kepada audiens. (Wheeler & Meyerson, 2024)

##### **▪ *Brandmark (Logo)***

Logo merupakan simbol visual utama dari sebuah merek. Logo dapat dirancang dalam berbagai bentuk dan gaya, mulai dari literal hingga simbolik, serta dari berbasis teks hingga berbasis gambar. Proses desain biasanya melibatkan eksplorasi berbagai alternatif yang mempertimbangkan kebutuhan strategis dan fungsional merek. Desainer perlu memilih pendekatan yang paling sesuai dengan aspirasi dan karakteristik klien, serta memberikan

alasan yang jelas untuk setiap pendekatan desain yang dipilih (Wheeler & Meyerson, 2024).

- **Wordmark**, Logo yang berupa nama merek atau produk yang ditulis dengan desain huruf khusus. Gaya penulisan ini dibuat untuk menunjukkan karakter atau posisi merek secara langsung melalui tulisan.
- **Letterform Mark**, Logo yang menggunakan satu atau beberapa huruf dari nama merek dan dibuat dengan bentuk unik, sehingga mudah diingat dan menjadi ciri khas merek.
- **Pictorial Mark**, Logo yang berupa gambar nyata atau bentuk literal (seperti hewan, benda, atau simbol) yang telah disederhanakan dan diberi gaya desain khas, sehingga tampilannya lebih jelas dan mudah dikenali.
- **Emblem**, Logo yang menggabungkan nama merek dan gambar dalam satu bentuk yang tidak bisa dipisahkan, biasanya menyerupai lambang atau badge.

▪ **Palet Warna (*Color Pallette*)**

Warna berperan penting dalam membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian merek, dan mempercepat diferensiasi terhadap kompetitor. Otak manusia memproses warna setelah bentuk dan sebelum teks, sehingga warna memiliki peran besar dalam membangun asosiasi merek. Pemilihan warna memerlukan pemahaman mendalam tentang teori warna, persepsi audiens, serta strategi diferensiasi merek. Warna dapat digunakan untuk menyatukan identitas secara keseluruhan atau secara fungsional untuk membedakan lini produk atau unit bisnis (Wheeler & Meyerson, 2024).

▪ **Tipografi (*Typography*)**

Tipografi merupakan pondasi utama dari identitas visual merek. Wheeler dan Meyerson (2024) menjelaskan bahwa pemilihan atau perancangan jenis huruf harus mendukung strategi

merek, mencerminkan kepribadian, serta membantu mengatur hierarki informasi.

Tipografi digunakan di berbagai media mulai dari kemasan, iklan cetak, hingga situs web dan aplikasi maka dari itu tipografi harus fleksibel, mudah digunakan, serta menjaga kejelasan, keterbacaan, dan karakter visual. Konsistensi tipografi membantu menciptakan kesan yang kuat dan profesional dalam setiap bentuk komunikasi merek (Wheeler & Meyerson, 2024).

- **Karakter (Maskot)**

Karakter atau maskot adalah tokoh visual yang mewujudkan nilai, atribut, atau kepribadian suatu merek. Karakter yang kuat dapat membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens, sering kali menjadi bintang utama dalam kampanye iklan dan bahkan menjelma menjadi ikon budaya populer (I Nyoman et al., 2025).

## 2) Elemen Identitas Verbal

Elemen identitas verbal adalah komponen yang berhubungan dengan bahasa dan cara sebuah merek berkomunikasi dengan audiensnya. Jika elemen visual berbicara melalui bentuk dan warna, maka elemen verbal menyampaikan karakter dan pesan merek melalui kata-kata, suara, dan gaya komunikasi. Komponen ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kepribadian dan posisi merek di pasar (Wheeler & Meyerson, 2024).

Dalam buku *Designing brand identity*, Wheeler & Meyerson (2024) menjelaskan bahwa elemen identitas verbal tercermin melalui berbagai aspek, yang dapat dijabarkan seperti berikut :

- **Nama**

Nama merupakan aset verbal paling mendasar dan penting dalam identitas merek. Nama menjadi pintu pertama bagi audiens untuk mengenal dan mengingat merek. Pemilihan nama yang tepat dapat memperkuat citra dan mempermudah proses komunikasi merek. Sebaliknya, nama yang kurang tepat dapat menghambat

upaya pemasaran, menimbulkan risiko hukum, atau bahkan membuat audiens merasa asing terhadap merek.

- ***Tagline***

Tagline adalah frasa pendek yang merangkum esensi, kepribadian, dan posisi sebuah merek di pasar. Meskipun terlihat sederhana, tagline bukan sekadar kalimat biasa, melainkan hasil dari proses kreatif dan strategis yang mendalam. Tagline yang kuat dapat membantu membedakan merek dari kompetitornya, memperkuat daya ingat konsumen, serta menanamkan pesan inti merek dalam benak audiens.

- ***Suara dan Pesan (Voice and Messaging)***

Messaging merujuk pada apa yang dikatakan merek, sedangkan Voice merujuk pada bagaimana merek menyampaikannya. Elemen ini mencakup gaya penulisan, pemilihan kata, dan nada komunikasi yang digunakan dalam berbagai kanal mulai dari situs web, media sosial, kemasan produk, hingga pidato resmi pimpinan perusahaan.

Merek yang kuat memiliki pesan yang konsisten dan suara yang khas, sehingga komunikasi yang disampaikan terasa selaras dan mudah dikenali di berbagai konteks. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens.

#### **2.2.4 Desain Grafis**

Menurut Subdiartha (2023) dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Kata “desain” sendiri memiliki dua fungsi, yaitu sebagai kata kerja dan kata benda. Sebagai kata kerja, desain diartikan sebagai proses menciptakan dan merancang sesuatu yang baru. Sedangkan sebagai kata benda, desain merujuk pada hasil akhir dari suatu proses kreatif, baik berupa rancangan, proposal, maupun objek nyata.

Marda (2023) juga menjelaskan bahwa desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan secara efektif. Bidang ini memanfaatkan unsur seni, desain, dan komunikasi untuk

menghasilkan karya yang estetis, fungsional, serta mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain grafis merupakan suatu disiplin ilmu sekaligus praktik kreatif yang menggabungkan seni, komunikasi, dan fungsi estetis untuk menyampaikan informasi secara visual. Desain grafis tidak hanya dipahami sebagai hasil karya, tetapi juga sebagai proses yang melibatkan metode perancangan, kreativitas, serta pemahaman terhadap kebutuhan komunikasi.

### 1) Elemen Desain Grafis

Menurut Sarwendah (2022), pemahaman mengenai elemen perancangan visual menjadi dasar penting sebelum seorang desainer menciptakan karya. Beberapa elemen utama dalam perancangan visual antara lain:

#### a) Warna (*Color*)

Warna adalah hasil pantulan cahaya dari suatu benda ke mata manusia. Elemen ini menjadi aspek universal yang mampu menghadirkan bahasa visual yang mudah dipahami. Teori warna, roda warna, serta kombinasi warna kerap digunakan desainer untuk memperkuat pesan dalam karya.

#### b) Garis (*Line*)

Garis didefinisikan sebagai titik yang dihubungkan dengan titik lain sehingga membentuk suatu jalur visual. Garis memiliki berbagai jenis, misalnya garis horizontal, vertikal, atau *zig-zag*, yang masing-masing memberi nuansa berbeda pada karya desain.

#### c) Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah bidang dua dimensi yang tercipta karena adanya batas nilai, perbedaan warna, maupun tekstur. Bentuk menjadi elemen paling mudah dikenali, misalnya kotak atau lingkaran pada ilustrasi sederhana.

#### d) Tekstur (*Texture*)

Tekstur mengacu pada kualitas permukaan yang dapat dilihat atau dirasakan secara visual. Dalam desain, tekstur mampu menciptakan

kesan tiga dimensi pada permukaan dua dimensi, sehingga memberikan efek visual yang lebih hidup.

e) **Tipografi (*Typography*)**

Tipografi berhubungan dengan pengaturan huruf, jenis font, serta tata letaknya. Tipografi bukan hanya soal estetika, tetapi juga menentukan kesan yang ditampilkan. Misalnya, font vintage kerap digunakan pada kafe bertema klasik agar sesuai dengan identitas visual yang ingin ditonjolkan.

f) **Skala (*Size*)**

Skala berkaitan dengan besar-kecilnya suatu objek dalam desain. Variasi skala membantu menciptakan ritme visual yang dinamis. Apabila semua elemen dibuat dengan ukuran sama, desain cenderung terlihat monoton.

2) **Prinsip-Prinsip Desain Grafis**

Prinsip perancangan visual ini membantu desainer mencapai kualitas komunikasi visual yang lebih efektif (Sarwendah, 2022). Beberapa prinsip utama dalam desain grafis meliputi:

- a) **Unity (Kesatuan)**, menciptakan harmoni antara elemen visual maupun konsep. Unity dapat dicapai melalui *proximity* (kedekatan elemen), *alignment* (penyelarasan), dan *repetition* (pengulangan pola).
- b) **Balance (Keseimbangan)**, terbagi menjadi simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris menempatkan elemen secara seimbang di kedua sisi sumbu, sedangkan keseimbangan asimetris menggabungkan elemen yang berbeda ukuran namun tetap menciptakan kesan selaras.
- c) **Composition (Komposisi)**, merupakan pengaturan elemen sehingga tercipta susunan yang serasi dan harmonis. Prinsip ini menjadi pedoman dasar dalam membentuk desain baik yang abstrak, natural, maupun ornamental.
- d) **Proportion (Proporsi)**, berhubungan dengan perbandingan ukuran dan prioritas elemen. Misalnya, teks berukuran besar dan tebal secara otomatis menarik perhatian lebih dibanding teks kecil dan tipis.

- e) **Rhythm (Irama)**, tercipta melalui pengulangan garis, bentuk, maupun warna sehingga karya memiliki tempo visual tertentu yang enak dilihat.
- f) **Emphasis (Penekanan)**, penarik perhatian pengguna pada bagian utama desain. Teknik yang umum digunakan adalah pemanfaatan *white space*, warna kontras, bayangan, maupun pola.
- g) **Simplicity (Kesederhanaan)**, Kesederhanaan membantu desain terlihat jelas dan tidak berlebihan. Prinsip ini sering diterapkan melalui penggunaan ruang kosong (*white space*) dan pemilihan elemen seperlunya agar pesan lebih mudah dipahami.
- h) **Clarity (Kejelasan)**, menekankan pada makna tunggal yang mudah dipahami audiens. Desain yang ambigu dapat menimbulkan salah tafsir terhadap pesan yang disampaikan.
- i) **Space (Ruang)**, menciptakan ilusi kedalaman dan jarak, baik secara dua dimensi maupun tiga dimensi. Pemanfaatan ruang kosong justru dapat menegaskan elemen utama dalam desain.

### 2.2.5 Media penerapan identitas visual

Setelah proses perancangan *brand identity* selesai, tahap selanjutnya adalah mengaplikasikan mengimplementasikannya ke dalam titik sentuh (*touchpoints*) yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Wheeler (2024), konsistensi penerapan pada berbagai media sangat krusial untuk membangun brand awareness. Berikut adalah media utama yang dirancang:

#### 1) Menu

Menu adalah kumpulan pilihan produk kuliner yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan promosi antara usaha dan konsumen. Menurut Ip dan Chark (2023), menu tidak hanya menampilkan daftar makanan dan harga, tetapi juga membentuk citra merek serta memengaruhi persepsi, minat beli, dan kepuasan pelanggan. Kejelasan deskripsi produk serta unsur desain seperti warna, tipografi, tata letak, dan ilustrasi berperan penting dalam menyampaikan karakter dan kualitas produk. Selain tampilan, keberagaman menu juga memengaruhi kepuasan konsumen. Sa'adah dan Wibawa (2025) menyatakan bahwa variasi rasa, ukuran, resep, dan bahan baku memberi konsumen kebebasan memilih sesuai preferensi.

Dalam hal ini, *Yangyang Corndog* menawarkan dua jenis adonan, yaitu adonan ayam untuk varian asin dan adonan tepung khas korea untuk varian manis. Perbedaan ini perlu dijelaskan secara jelas dalam menu agar konsumen mudah memahami karakter setiap produk. Selain itu, penggunaan ilustrasi yang ceria dan mudah dibaca juga penting agar menu tampil menarik, informatif dan komunikatif.

## 2) Kemasan Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kemasan diartikan sebagai pembungkus yang berfungsi melindungi barang dagangan. Kotler dan Keller dalam Laduni et al. (2023) menyebutkan bahwa pengemasan merupakan proses merancang dan menciptakan wadah bagi suatu produk.

Selain sebagai pelindung, kemasan juga berperan strategis sebagai media promosi dan pembentuk identitas merek. Laduni et al. (2023) menyatakan bahwa desain kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga dirancang agar tampil menarik dan komunikatif. Sejalan dengan itu, Sari dan Rakhmat (2022) menegaskan bahwa kemasan membentuk kesan pertama konsumen dan berperan penting dalam komunikasi visual merek. Menurut Kotler yang dikutip dalam Partiwi dan Ariani (2021), terdapat beberapa aspek penting dalam kemasan yang berperan sebagai indikator strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Desain kemasan, yang tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif.
- 2) Mutu kemasan, yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek di pasar.
- 3) Inovasi kemasan, yang menciptakan keunggulan kompetitif melalui keunikan desain serta meningkatkan nilai jual produk.

Kemasan *Yangyang Corndog* dirancang untuk merepresentasikan identitas merek melalui penggunaan warna yang menggambarkan cita rasa daging dan keju. Untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk, kemasan dilengkapi wadah kertas anti minyak yang mampu menahan minyak dan saus saat dikonsumsi.

### 3) Spanduk

Spanduk adalah media promosi luar ruang yang dipasang horizontal dan berfungsi sebagai penanda lokasi (Ginting et al., 2023). Unsur visual seperti logo, warna, dan pesan sangat penting untuk memperkuat identitas merek agar tampil beda dari pesaing (Kurniawan & Nur, 2023), namun desainnya perlu diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan tren (Maulan et al., 2021). Secara fungsional, spanduk membangun citra positif melalui konsistensi nama dan logo untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Sari & Rahmat, 2022). Sebagai media offline, spanduk efektif menjangkau audiens lokal melalui tipografi yang menarik, ukuran besar, serta pesan yang kuat.

Pada *Yangyang Corndog*, spanduk dirancang untuk menarik perhatian di area strategis seperti *Car Free Day*. Dengan menggunakan palet warna cerah yang konsisten, tipografi besar, serta tata letak sederhana, spanduk ini bertujuan menciptakan visibilitas tinggi sekaligus memperkuat citra merek di lingkungan sekitar.

### 4) Banner

*Banner* merupakan media komunikasi visual berbentuk pesan atau informasi yang ditujukan kepada khalayak ramai dengan tujuan promosi. Keunggulan banner terletak pada ukurannya yang besar, sehingga mudah terlihat dan mampu menarik perhatian. Dalam desain *banner*, tipografi menjadi elemen penting karena tingkat keterbacaan dari jarak tertentu menentukan efektivitas penyampaian pesan (Yolanda & Nugroho, 2025).

Selain itu, penempatan *banner* di lokasi strategis, misalnya area ramai atau jalur lalu lintas masyarakat, juga memengaruhi keberhasilan promosi (Sitompul et al., 2021). Dengan demikian, banner tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai identitas visual acara dan sarana persuasif untuk mengajak partisipasi masyarakat (Shofwan, 2020).