

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudy Wira Andika dan Diana Suksesiwy Lubis dalam artikel ilmiah berjudul Perancangan Logo Sebagai *Brand Identity* pada UMKM Bakso Goreng Takasihmurah dengan konsep Desain Dua Dimensi (2D) (Andika & Lubis, 2023) bertujuan untuk merancang logo sebagai *brand identity* pada UMKM Bakso Goreng Takasihmurah sebagai cara untuk membantu UMKM dalam meningkatkan citra produknya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan studi dokumentasi, kemudian dilanjutkan dengan metode analisis data yaitu kualitatif deskriptif. Dalam proses pengkaryaan digunakan perangkat lunak berupa aplikasi CorelDRAW X7 pada sistem operasi Microsoft Windows 11. Melalui penelitian ini, tercipta sebuah logo yang didesain dengan konsep 2 dimensi berupa *hard copy* dan *soft copy* yang dapat digunakan sebagai *brand identity* oleh UMKM Bakso Goreng Takasihmurah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* dapat membantu UMKM Bakso Goreng Takasihmurah untuk memperkenalkan diri serta berbagai produknya untuk dapat dipasarkan secara lebih luas melalui cara pemasaran yang tepat. Penelitian terdahulu menggunakan aplikasi CorelDRAW X7, sedangkan tugas akhir ini menggunakan aplikasi GoPaint. Selain itu, penelitian terdahulu hanya merancang logo sebagai *brand identity*. Sementara itu, tugas akhir ini memproduksi beberapa *brand identity* seperti logo, *tagline*, dan ilustrasi visual yang kemudian juga di aplikasikan pada kemasan kertas, kemasan box, daftar menu dan *standing banner*.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prycilia Maria Bella dan Andreas Syah Pahlevi dalam artikel ilmiah berjudul Perancangan *Brand Identity* dan *Visual Identity* UMKM Meerjo Crepes Taman Merjosari dan Implementasinya Sebagai Upaya untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Bella & Pahlevi, 2024) berfokus pada perancangan *brand identity* dan *visual identity* UMKM Meerjo Crepes sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* serta memudahkan pengembangan produk dan promosi usaha. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *design thinking* yang meliputi tahapan *empathize, define, ideate, prototype, dan test* dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Pada akhir perancangan karya dilakukan tahap *test* sebagai bentuk uji coba dan kesesuaian logo dalam pandangan orang lain. Penelitian ini menghasilkan beberapa hal yaitu penciptaan *brandmark, brandname*, serta *tagline* yang saling berkaitan dalam strategi pengenalan merek/*brand identity* UMKM Meerjo Crepes. Penelitian terdahulu hanya terbatas hingga tahap perancangan, sedangkan tugas akhir ini akan sampai pada tahap produksi karya.

Penelitian terdahulu lain yang relevan dilakukan oleh Mohammad Hasan Basri, Moh Cholisatur Rizaq dan Ernawati dalam artikel ilmiah dengan judul “*Brand Identity Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo Gresik Untuk Meningkatkan Brand Awareness*” (Basri et al., 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *brand identity* yang diaplikasikan ke media pendukung sebagai cara untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* produk UMKM Jamur Crispy Dua Putri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian berbasis praktik dengan pendekatan *design thinking* yang mencakup tahap *empathize, define, ideate, prototype, dan testing*. Adapun karya visual *branding* yang dihasilkan berupa logo dan media GSM (*Graphic Standart Manual*), *Fortune wheel*, kartu, kemasan, kaos, stiker, gantungan kunci, *digital marketing* pada media Instagram, poster, dan *roll banner*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* mampu memperkuat identitas produk dan memiliki potensi pemasaran yang lebih optimal dengan tampilan visual dan strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Tugas akhir ini juga menggunakan pendekatan *design thinking*. Namun, pada penelitian terdahulu, teknik pengumpulan data pada tahap *emphetize* hanya terbatas pada observasi dan wawancara, sedangkan tugas akhir ini juga melibatkan kuesioner.

Ketiga karya terdahulu diatas menjadi sumber referensi utama penulis dalam pembuatan karya Tugas Akhir ini. Penulis akan mengadaptasi teori dan pendekatan yang relevan dari beberapa karya terdahulu, salah satunya pendekatan *design thinking*. Perbedaan Tugas Akhir ini dengan karya–karya terdahulu terletak pada teknik pengumpulan data yang digunakan. Pada beberapa karya terdahulu yang

menggunakan pendekatan *design thinking*, teknik pengambilan data yang digunakan hanya terbatas pada observasi dan wawancara. Sementara itu, pada Tugas Akhir ini penulis melibatkan 3 teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan kuesioner guna memperoleh data yang komprehensif. Selain itu, pada karya Tugas Akhir ini, penulis secara aktif melibatkan pelaku UMKM Bakpao Ijo Barokah dalam proses perancangan, sehingga luaran yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan usaha dan berpotensi untuk dilanjutkan dan dikembangkan secara berkelanjutan oleh klien.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public relations menurut Frank Jefkins dalam (Septiyani, 2024) merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang disusun dan dijalankan secara sistematis, baik secara internal maupun eksternal antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka meraih tujuan yang spesifik yang didasarkan pada terciptanya hubungan yang harmonis dan saling pengertian. Pada hakikatnya, *public relations* menitikberatkan pada proses komunikasi organisasi yang dibangun atas dasar pemahaman yang kuat satu sama lain. Melalui komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik ini, *public relations* berusaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, yang ditandai dengan adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik di mata publik (Akbar et al., 2021).

(Rochmaniah et al., 2021) dalam bukunya yang berjudul *Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations* mengungkapkan rangkuman dari berbagai pakar bahwa *public relations* dapat dipahami melalui dua sudut pandang utama, yaitu *Public Relations* sebagai *Technique of Communications* dan *Public Relations* sebagai *State of Being*, yang didefinisikan sebagai berikut:

- a. *Public Relations* sebagai *Technique of Communication*, yaitu *public relations* yang fokus pada komunikasi dua arah timbal balik (*two-way traffic communications*). Bentuk komunikasi ini mengharuskan adanya umpan balik dari publik, sehingga komunikator yang melakukan

komunikasi kepada komunikannya harus mengetahui efek, dampak, maupun respon yang ditimbulkan. Dalam konsep ini, kegiatan *public relations* tidak hanya dilakukan oleh pemimpin dalam organisasi tersebut, tetapi seluruh orang dalam organisasi, mulai dari jajaran atas hingga bawah dengan melakukan komunikasi dua arah.

- b. *Public Relations* sebagai *State of Being*, dipahami sebagai suatu wujud atau keberadaan struktural yang menjadi tempat berlangsungnya kegiatan *public relations* dalam suatu organisasi. Hal ini ditandai dengan adanya bagian khusus, seperti biro, bagian, seksi, atau urusan humas, yang penamaannya disesuaikan dengan struktur dalam organisasi tersebut. Konteks ini menunjukkan bahwa *public relations* memiliki bentuk nyata, berupa ruang kerja dengan fasilitas mendukung serta struktur organisasi yang jelas, yang terdiri dari kepala humas hingga staf pelaksana, guna menunjang pelaksanaan fungsi dan tugas humas secara optimal.

Konsep *public relations* tidak hanya berhenti pada proses komunikasi dan keberadaan struktur organisasinya, tetapi juga memiliki arah dan tujuan strategis yang menjadi landasan dalam setiap kegiatan kehumasan. Tujuan inilah yang menjadi pedoman bagi organisasi dalam merancang dan menjalankan program *public relations* guna selaras dengan kepentingan organisasi juga publiknya. Sejalan dengan hal tersebut, Rosady Ruslan dalam (Armayanti et al., 2022) merumuskan beberapa tujuan utama *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Membangun dan memelihara citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal termasuk masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya hubungan yang dilandasi rasa saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan kerja sama antara fungsi pemasaran dengan aktivitas *public relations*.
- d. Berperan secara optimal dalam membangun identitas merek dan pengetahuan publik terhadap merek.

- e. Memberikan dukungan terhadap strategi bauran pemasaran organisasi.

2.2.2 Brand Awareness

Aaker dalam (Arianty & Andira, 2021), mendefinisikan *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Tambrin dalam (Manik & Siregar, 2022), *brand awareness* berkaitan dengan seberapa kuat suatu merek meninggalkan jejak dalam memori konsumen, yang dapat diukur berdasarkan kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi merek di berbagai kondisi yang berbeda. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki suatu merek di benak konsumen, maka semakin kuat juga keterlekatan merek tersebut dalam benak konsumen. Kondisi ini akan meningkatkan kemungkinan merek tersebut untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian dan semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen. Pandangan ini sejalan dengan definisi *brand awareness* yang dikemukakan Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen dalam (Wardhana, 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Berdasarkan berbagai pengertian *brand awareness* yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta mengidentifikasi suatu merek secara kuat dalam ingatan mereka, sehingga peluang merek tersebut untuk dipertimbangkan dan dipilih dalam proses pembelian semakin besar.

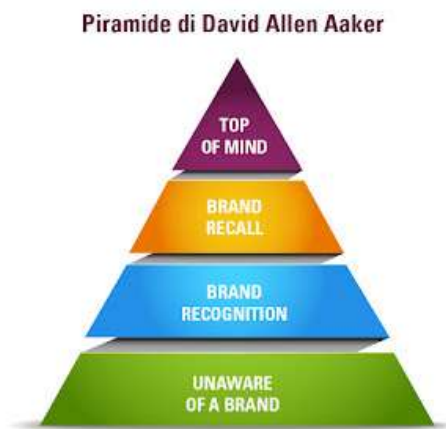
Brand awareness memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan sebuah merek (Herlina Tarigan, n.d.). Peran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* yang tinggi dapat membantu konsumen untuk lebih percaya dengan suatu merek, karena merek yang dikenal umumnya dianggap lebih kredibel, aman, dan memiliki kualitas yang dapat diandalkan.

2. *Brand awareness* dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek yang lebih familiar dibandingkan merek yang belum dikenal.
3. *Brand awareness* mampu meningkatkan daya saing merek. Hal ini dikarenakan merek yang mudah dikenali akan lebih terlihat di tengah banyaknya produk sejenis.
4. *Brand awareness* yang kuat akan berdampak pada efektivitas kampanye pemasaran, karena pesan promosi akan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak hanya menunjukkan apakah konsumen mengenal suatu merek atau tidak, tetapi juga mencerminkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam benak konsumen. Tingkat kekuatan ingatan dan pengenalan merek ini bersifat bertahap, mulai dari kondisi di mana konsumen tidak mengetahui sama sekali tentang merek, hingga merek tersebut menjadi pilihan utama dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, untuk mengukur dan memahami posisi suatu merek dalam benak konsumen secara lebih mendalam, maka diperlukan pemahaman mengenai tingkatan *brand awareness*.

Aaker dalam (Arianty & Andira, 2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* tersusun dalam beberapa level yang membentuk sebuah piramida kesadaran merek, di mana setiap tingkatan menggambarkan derajat pengenalan, ingatan, serta keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Secara lebih rinci, piramida mengenai tingkatan *brand awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Piramida tingkatan *brand awareness*

(sumber: https://www.seozoom.it/wp-content/uploads/2019/03/Brand_Awareness_la_Piramide_di_Aaker-768x768.jpg)

1. *Unaware of Brand*, merupakan tingkatan terendah di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tersebut.
2. *Brand Recognition*, merupakan tingkatan di atas *unaware of brand* di mana konsumen sudah mampu mengenali keberadaan suatu merek. Tingkatan ini merupakan tingkat minimum kesadaran merek, yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk.
3. *Brand Recall*, merupakan tingkatan selanjutnya di atas *brand recognition*. Dalam tingkat ini, konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi merek tersebut mampu diingat secara spontan.
4. *Top of Mind*, merupakan tingkatan tertinggi pada piramida *brand awareness*, di mana suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu, dibandingkan merek-merek lainnya.

Di sisi lain, Satriana Anas dalam (Sentosa & Vanel, 2024) menjelaskan bahwa *brand recognition* merupakan kondisi ketika masyarakat mulai mengetahui suatu merek dengan bantuan elemen visual seperti logo, ciri khas, dan elemen visual lainnya. *Brand recall* merupakan tahapan di mana masyarakat

mampu mengingat tentang suatu merek tanpa memerlukan bantuan dari elemen visual tersebut. Sementara itu, *top of mind* merupakan tingkatan di mana merek secara spontan menjadi yang pertama disebutkan oleh konsumen, sehingga menjadi posisi utama dalam ingatan mereka.

2.2.3 Brand Identity

Persaingan bisnis yang kini kian dinamis dan kompetitif menuntut keberadaan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana merek tersebut mempertunjukkan diri dan dipersepsikan oleh publik. Setiap merek memerlukan ciri khas yang mampu membedakan mereknya dengan merek lain, sekaligus menggambarkan nilai, karakter, serta tujuan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kotler dalam (Da'on & Hendri, 2023) mendefinisikan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari seluruh unsur tersebut, yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing.

Sejalan dengan hal tersebut, *brand identity* menjadi aspek penting dalam membangun kekuatan sebuah merek. *Brand identity* yang diungkapkan oleh (Da'on & Hendri, 2023) dipahami sebagai persepsi spesifik dari suatu perusahaan terhadap mereknya, dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dibedakan dari kompetitor. Melalui *brand identity*, perusahaan dapat menyampaikan tujuan, nilai, serta karakter yang ingin dibangun dalam benak konsumen.

Brand identity menjadi unsur pokok dalam dunia pemasaran dan bisnis, karena berfungsi sebagai fondasi dasar dalam proses pengenalan, diferensiasi, dan keberhasilan merek. (Kasim et al., 2023) menyoroti bahwa *brand identity* tidak hanya tentang identitas visual dan kesan yang menyatu pada sebuah merek tetapi juga meliputi keseluruhan persepsi yang melekat pada merek, termasuk logo, slogan, warna, gaya komunikasi, dan berbagai bahan pemasaran yang secara berkesinambungan membentuk citra merek dan membedakannya dari

pesaing. (redcomm.co.id, 2024) menjabarkan elemen *brand identity* yang meliputi:

1. *Brand Story* dan *Brand Personality*

Brand story adalah cerita yang terkandung dari merek tersebut, seperti asal usul, nilai-nilai, serta tujuan merek. *Brand story* juga merepresentasikan bagaimana sebuah merek ingin dikenali oleh konsumen. Sementara itu, *brand personality* berperan dalam memberikan karakter atau ciri khas pada merek sehingga terasa lebih dekat dengan konsumen. Keduanya memiliki peran penting karena mampu membangun keterikatan emosional serta memengaruhi komunikasi antara merek dan konsumen.

2. Logo

Logo merupakan elemen penting yang menjadi identitas visual untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya. Perancangan logo perlu mempertimbangkan berbagai aspek agar menghasilkan logo yang terkesan kuat dan membekas dalam ingatan konsumen.

3. Nama *Brand*

Nama *brand* menjadi hal pertama yang orang kenali dari suatu produk. Pembuatan nama *brand* dapat menggunakan angka, huruf atau kombinasi keduanya. Dalam merancang nama *brand*, disarankan untuk membuat nama yang mudah diingat dan tidak sulit diucapkan.

4. Palet Warna

Palet warna merupakan salah satu aspek penting dalam membangun identitas merek, karena memiliki peran yang sama pentingnya dengan logo. Pemilihan warna dapat disesuaikan dengan karakter merek yang ingin ditampilkan.

5. Tipografi

Tipografi yang tepat dapat membantu meningkatkan pengenalan merek pada konsumen. Dalam penerapannya, disarankan untuk menentukan satu jenis huruf utama yang dapat digunakan secara dominan pada

keseluruhan desain grafis. Huruf utama tersebut sebaiknya yang dapat dikombinasikan dengan logo, palet warna, dan elemen lainnya.

6. *Tagline/Slogan*

Tagline/slogan merupakan pesan yang dibawa oleh merek. Perancangan slogan juga perlu memperhatikan pemilihan kata yang tepat serta intonasi yang menarik dan mudah diingat.

7. Ilustrasi

Ilustrasi menjadi elemen visual yang khas karena dapat membedakan merek dengan merek sejenis lainnya. Ilustrasi menjadi bagian dari visual *brand* karena dapat menstimulasi indera penglihatan konsumen.

2.2.4 Desain Grafis

Dalam merancang identitas visual, pengetahuan terhadap konteks desain grafis menjadi hal yang sangat penting. Desain grafis menurut Meggs dan Purvis dalam (Saputra & Kesuma, 2025) adalah seni dan aksi dalam mengkonsep serta memvisualisasikan ide melalui pengalaman visual. Sementara itu, Kunarsih dalam (Ramdhan, 2023) mendefinisikan desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual dengan mengaplikasikan suatu gambar sebagai media utama dalam penyajian pesan, dengan maksud agar informasi yang disajikan didalamnya dapat diterima secara efektif. Disisi lain, (Harsari et al., 2024) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Desain Grafis: Teori dan Panduan Dasar bagi Pemula* menguraikan bahwa istilah desain grafis terdiri dari dua kata, yaitu “desain” yang berarti merancang atau merencanakan, serta “grafis” yang berasal dari kata *graphien* (Latin) yang berarti garis atau tanda, dan *graphise vakken* (Belanda) yang berarti pekerjaan cetak. Berdasarkan pengertian tersebut, desain grafis dapat dimaknai sebagai aktivitas kreatif dalam melahirkan karya yang berdaya guna dan artistik pada berbagai media, di mana proses komunikasinya tidak hanya bergantung pada teks, tetapi lebih memfokuskan pada pendayagunaan unsur visual.

Desain grafis berperan dalam menyampaikan informasi dan memberikan petunjuk melalui penggunaan tanda serta elemen visual yang dirancang untuk

menarik atensi pembaca atau penonton. Elemen-elemen visual dalam desain grafis tidak hanya berfungsi untuk memikat daya tarik, tetapi juga digunakan sebagai pendukung teks guna mempertegas pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pemanfaatan elemen desain grafis menjadi faktor penting agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. (Izza, 2026) memaparkan elemen-elemen dalam desain grafis sebagai berikut:

1. Titik

Titik merupakan sebuah elemen visual paling dasar yang memiliki bentuk sangat kecil, sehingga ukuran panjang dan lebarnya tidak berarti. Meskipun sederhana, titik dapat berbentuk simbol dan bisa dimanfaatkan untuk membentuk citra visual tertentu hingga mampu mengandung arti atau ekspresi.

2. Garis

Garis merupakan salah satu elemen fundamental dalam desain yang difungsikan untuk menghubungkan ataupun membatasi ruang, memfokuskan pandangan, dan membentuk suatu objek. Garis terbentuk dari serangkaian titik-titik yang terjalin secara berkesinambungan.

3. Bentuk

Bentuk adalah bidang tertutup yang memiliki dimensi panjang dan lebar, yang diperoleh dari pertemuan garis atau suatu area yang dibatasi oleh tekstur atau warna. Bentuk dapat bersifat geometris, seperti lingkaran, persegi, segitiga, juga organik yang lebih bebas. Selain itu, bentuk juga berkaitan dengan representasi objek dua dimensi maupun tiga dimensi. Dalam desain grafis, bentuk digunakan untuk menambahkan daya tarik visual, membantu mengorganisir informasi, dan menyampaikan makna pesan tertentu.

4. Warna

Warna merupakan hasil pantulan gelombang cahaya yang diterima oleh indra penglihatan dan berperan penting dalam mempengaruhi suasana serta persepsi visual. Pemilihan warna yang tepat dalam desain sangat penting dalam menarik atensi, menciptakan kesatuan, dan

menyampaikan makna. Penerapan teori warna membantu desainer dalam menentukan kombinasi warna yang harmonis maupun kontras guna mencapai efek visual yang diinginkan.

5. Tekstur

Tekstur mengarah pada makna mendalam dan dimensi, yang mempengaruhi cara elemen visual dipersepsikan, misalnya, terlihat lebih alami, halus, atau kasar. Tekstur dapat dirasakan melalui penglihatan atau perabaan, dan berfungsi untuk menambah kedalaman serta kekayaan visual dalam desain.

6. Ruang

Ruang merujuk pada wilayah kosong atau area negatif di sekitar maupun di antara elemen desain yang menggambarkan kesan tiga dimensi. Pengaplikasian ruang yang tepat dapat membantu mendeskripsikan informasi, membangun struktur visual yang baik, dan menghasilkan tampilan desain yang lebih rapi dan teratur.

Selain elemen desain grafis, (Izza, 2026) juga menguraikan mengenai prinsip-prinsip desain grafis. Prinsip desain memiliki fungsi yang sangat penting dalam proses perancangan identitas visual karena berfungsi untuk menghasilkan tampilan yang selaras, menarik, serta mudah dimengerti audiens. Penerapan prinsip desain yang tepat dapat memastikan bahwa setiap elemen visual saling terintegrasi secara seimbang. Adapun prinsip-prinsip desain grafis meliputi:

1. Komposisi

Komposisi merupakan proses penataan unsur-unsur grafis sehingga membentuk susunan yang selaras, komunikatif, persuasif, serta menarik secara visual, dengan tujuan agar pemikiran atau pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah kondisi visual yang menunjukkan adanya kesetaraan antara seluruh elemen yang digunakan termasuk garis, warna, bidang, dan elemen lainnya, sehingga menciptakan kesan stabil.

3. Irama

Irama merupakan pengulangan unsur visual yang diatur untuk menimbulkan kesan gerak yang diwujudkan melalui garis, tekstur, bidang, bentuk, dan warna dengan penekanan tertentu dalam sebuah desain.

4. Proporsi

Proporsi merupakan komparasi ukuran antara satu objek dengan objek lainnya dalam suatu desain. Komparasi ini berkaitan dengan ukuran termasuk aspek panjang, lebar, maupun besar dan kecil elemen.

5. Kesatuan`

Kesatuan merupakan sinkronisasi antara imajinasi makna dan imajinasi dari berbagai unsur visual sehingga semua elemen dalam desain grafis dapat dipahami sebagai satu kesatuan yang utuh dan saling mendukung.