

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Abbas et al., 2023) dalam jurnal berjudul "**Penguatan UMKM di Desa Sumberjo Melalui Program 3P: Pembuatan Brand, NIB, dan Pendampingan Sertifikasi Halal**" berfokus pada strategi penguatan daya saing UMKM melalui aspek legalitas dan identitas visual. Penelitian ini menekankan bahwa banyak pelaku UMKM lokal yang memiliki produk berkualitas namun terhambat oleh kurangnya identitas merek yang konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan brand yang mencakup logo dan identitas visual merupakan langkah fundamental bagi UMKM untuk naik kelas. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada pemberdayaan UMKM lokal melalui elemen *branding*, namun perbedaannya terletak pada ruang lingkup penelitian ini yang lebih spesifik pada perancangan identitas visual yang komprehensif hingga ke media digital, sementara penelitian Abbas et al. mencakup pendampingan aspek legalitas seperti NIB dan sertifikasi Halal.

Selain itu, (Rinaldi et al., 2023) dalam artikel ilmiah berjudul "**Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity)**", memberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya *brand identity* dalam menciptakan pembeda (*differentiation*) di tengah persaingan pasar yang padat. Rinaldi et al. menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat tidak hanya sekadar visual, melainkan alat untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode perancangan identitas visual sebagai solusi untuk memperkuat posisi merek. Adapun perbedaannya, penelitian Rinaldi et al. diterapkan pada sebuah komunitas (B2C dan B2B community), sedangkan penelitian ini berfokus pada UMKM di bidang kuliner (Kedai Kopi) yang memiliki karakteristik *audiens* dan kebutuhan elemen desain (seperti kemasan dan menu digital) yang lebih spesifik.

Terkait implementasi praktis, (Azzahra & Alviani, 2025) dalam artikel ilmiah berjudul "**Optimalisasi Daya Saing: Pelatihan Perancangan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM Lokal**", menjelaskan bahwa Penelitian ini menyoroti

relevansi desain kemasan dan logo dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di pasar digital. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), mereka berhasil mengoptimalkan identitas visual bisnis kuliner "LADAGOO" di Bogor. Persamaan signifikan dengan penelitian ini adalah objek sasarannya yaitu UMKM sektor kuliner dan penggunaan elemen logo serta kemasan sebagai instrumen penguatan identitas. Perbedaannya, penelitian Azzahra dan Alviani lebih menekankan pada aspek pelatihan dan pendampingan kepada pemilik usaha, sementara penelitian ini lebih menitikberatkan pada proses kreatif teknis perancangan identitas visual yang mendalam oleh desainer.

Di sisi lain, pentingnya taktik citra merek dalam memperluas jangkauan pasar pelaku usaha kecil diulas oleh (Suprayitno et al., 2024) melalui artikel ilmiah berjudul "**Strategi Branding untuk Penguatan Identitas UMKM Blitar: Tinjauan dan Implementasi**" menjelaskan bagaimana kearifan lokal dapat diintegrasikan dalam strategi *branding*. Penelitian ini menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam menciptakan strategi yang menarik meskipun produknya sudah dikenal melalui kegiatan lokal. Hasil penelitian menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam *branding* untuk memperluas jangkauan pasar. Persamaan dengan penelitian ini adalah tujuannya untuk memperkuat identitas merek UMKM, namun perbedaannya terletak pada metodologi; penelitian Suprayitno et al. menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk meninjau implementasi strategi secara luas, sedangkan penelitian ini lebih bersifat aplikatif-kreatif dalam merancang aset visual spesifik untuk Kedai Kopi Gubuk Kita.

Penyusunan tugas akhir ini sangat dipengaruhi oleh keempat karya terdahulu. Penulis menggunakan sebagai rujukan dasar serta melakukan adaptasi terhadap sejumlah teori dan metode riset sebelumnya, yang kemudian dikolaborasikan dengan temuan fakta di lapangan melalui studi kasus pada Kedai Kopi Gubuk Kita. Kombinasi ini diharapkan dapat memperkuat pemikiran penulis dalam menciptakan solusi yang dapat diterapkan langsung bagi mitra.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas UMKM secara umum dan pengadaan *workshop*, tugas akhir ini fokus langsung pada kedai kopi yang

memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat. Fokus utama Penulis adalah membantu Kedai Kopi Gubuk Kita agar citra kedai tradisionalnya tetap kuat serta nyaman sebagai tempat kumpul anak muda. Selain itu, Penulis tidak hanya memberikan teori, tetapi juga langsung membuat desain nyata seperti logo, kemasan, *standing banner*, hingga *E-menu*. Semua ini dilakukan agar identitas Kedai Kopi Gubuk Kita lebih konsisten dan mudah diingat oleh Konsumen.

Pada pendekatan berbasis data yang Penulis dapatkan melalui survei kepada konsumen menjadi faktor pembeda yang memungkinkan untuk melakukan perancangan strategi *branding* yang lebih efektif. Dengan mempertimbangkan potensi pemasaran pada media sosial yang dimiliki Kedai Kopi Gubuk Kita serta ukuran dan bentuk kemasan yang paling sesuai untuk konsumen, tugas akhir ini menciptakan solusi *brand identity* yang langsung dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Gubuk Kita untuk peningkatan pemasaran dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Gubuk Kita.

2.2 Kajian Teori

Tinjauan pustaka ini menyajikan konsep-konsep kunci yang mendasari pembentukan *brand identity*, mencakup aspek *Public Relations*, identitas visual, serta nilai merek. Pembahasan ini ditujukan untuk menganalisis kontribusi identitas merek dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas konsumen bagi Kedai Kopi Gubuk Kita.

2.2.1 Public Relations

Pesatnya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) telah menciptakan ketergantungan yang kuat antara masyarakat dan organisasi. Fenomena ini mendorong organisasi atau perusahaan untuk lebih memperhatikan pentingnya membangun relasi dengan publik. Publik di sini dipahami sebagai kelompok individu atau khalayak yang berinteraksi dengan organisasi, baik secara internal maupun eksternal, untuk mencari solusi atas berbagai persoalan melalui jalur diskusi dan semangat solidaritas. Menurut Wibowo et al., (2025) dalam artikel ilmiah berjudul "***Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia***", dijelaskan bahwa *public relations* adalah alat komunikasi strategis yang bertujuan untuk

menciptakan kesepahaman antara organisasi dan masyarakat. Hal ini mengandung arti bahwa peran humas tidak sekadar menjalin hubungan baik, tetapi juga mengelola identitas dan reputasi merek agar pesan yang disampaikan diterima dengan positif oleh publik. Fokus utamanya adalah membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur dan transparan, sehingga mampu mengubah persepsi masyarakat dan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara perusahaan dengan target sarasannya.

Fokus utama praktisi *Public Relations* (PR) terletak pada manajemen alur informasi antara individu, organisasi, dan khalayak banyak. Sebagai sebuah profesi, PR bertanggung jawab untuk mengedukasi, membangun keyakinan, serta menumbuhkan simpati publik untuk menciptakan pemahaman dan penerimaan terhadap kondisi tertentu. Dalam eksekusinya, praktisi PR memanfaatkan berbagai saluran media untuk menjalin serta menjaga hubungan baik dengan karyawan maupun klien melalui kampanye publikasi yang terencana. Secara spesifik, tanggung jawab seorang PR mencakup:

1. Menyusun rancangan strategis untuk program kampanye.
2. Memproduksi materi presentasi serta siaran pers (*press release*).
3. Menyajikan informasi dan memetakan peluang promosi untuk produk atau inisiatif PR terbaru.
4. Membuat konsep serta memproduksi berbagai aset komunikasi seperti artikel, selebaran, laporan tahunan, hingga konten video promosi.

Jika merujuk pada pemikiran Kotler dan Keller dalam Evita & Ali, (2023), praktisi *public relations* memiliki peran penting dalam pengawasan terkait penyebaran produk baru maupun penataan kembali produk yang telah ada di pasar. Fungsi utama PR mencakup peningkatan perhatian publik, penumbuhan minat konsumen, serta pembentukan citra positif perusahaan yang berdampak baik pada nilai jual produk. Di era digital, pemanfaatan media sosial menjadi alat strategis untuk memperkuat identitas merek di tengah ketatnya kompetisi bisnis. Identitas yang kuat inilah yang menjadi pembeda utama antara satu merek dengan kompetitor lainnya.

2.2.2 Teori Brand Equity

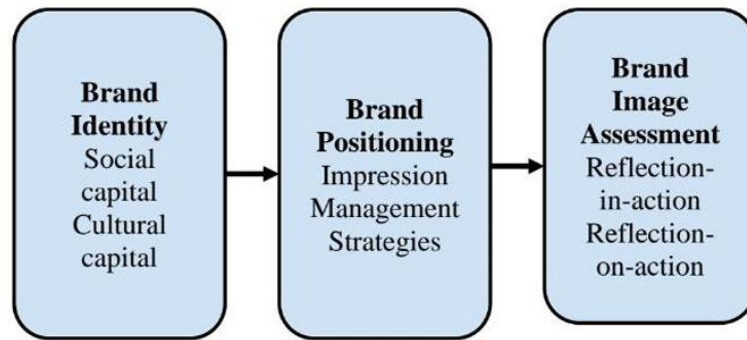
Menurut (Imawan, 2025) dalam artikel ilmiah berjudul "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* pada Agen Travel Online Tiket.Com di Indonesia", dijelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek menjadi indikator kekuatan sebuah merek di pasar yang kompetitif.

Lebih lanjut, Imawan (2025) memaparkan bahwa ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Keempat elemen ini bekerja secara sinergis; di mana identitas visual yang kuat akan membangun kesadaran dan asosiasi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas dan persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dipahami bahwa terbentuknya ekuitas merek yang kuat tidak terlepas dari bagaimana sebuah merek membangun dan mengomunikasikan identitasnya secara konsisten. Dengan kata lain, *brand identity* berperan sebagai fondasi awal yang mengarahkan terbentuknya persepsi konsumen terhadap merek, sehingga menjadi langkah strategis dalam menciptakan nilai merek yang berkelanjutan (Imawan, 2025).

Brand identity atau identitas merek merupakan instrumen strategis yang berfungsi sebagai alat pembeda sebuah bisnis dengan kompetitor lainnya serta sarana untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen. Menurut (Rinaldi et al., 2023), identitas merek mencakup elemen-elemen visual seperti logo, skema warna, dan desain grafis yang selaras untuk mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan secara efektif. Melalui perancangan identitas yang profesional dan konsisten, sebuah merek dapat meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya mempermudah proses promosi baik di media cetak maupun platform digital. Dengan demikian, keberadaan

brand identity tidak hanya terbatas pada aspek estetika semata, melainkan merupakan ekspresi menyeluruh yang merepresentasikan jati diri produk guna membentuk persepsi positif serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen (Rinaldi et al., 2023).



Gambar 2. 1 Proses personal branding (Khedher, 2014)

Sumber: Syaifudin & Sutinnarto (2023)

Dalam membangun merek yang kuat, terdapat tiga tahapan yang saling berkaitan menurut teori Khedher dalam (Syaifudin & Sutinnarto, 2023). Pertama adalah identitas merek (*brand identity*), yaitu elemen visual seperti logo, nama, warna, dan slogan yang berfungsi menyampaikan karakter serta nilai unik sebuah produk. Kedua, identitas tersebut harus dikelola melalui Posisi Merek (*Brand Positioning*), yakni strategi komunikasi agar merek tersebut dikenal luas dan memiliki tempat khusus di hati masyarakat dibandingkan pesaingnya. Tahap terakhir adalah Penilaian Citra Merek (*Brand Image Assessment*), di mana perusahaan mengevaluasi bagaimana masyarakat memandang dan menilai merek tersebut setelah berinteraksi dengannya. Ketiga konsep ini bekerja layaknya sebuah siklus: identitas yang jelas akan memudahkan penempatan merek di pasar, yang pada akhirnya membentuk persepsi atau citra positif di mata konsumen.

Dalam konteks perancangan identitas “Gubuk Kita”, penerapan konsep *brand identity* dan *brand equity* menjadi sangat relevan. Identitas visual yang dirancang secara konsisten dan profesional, mulai dari logo, warna, hingga kemasan, tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kesadaran, asosiasi, serta persepsi kualitas di benak

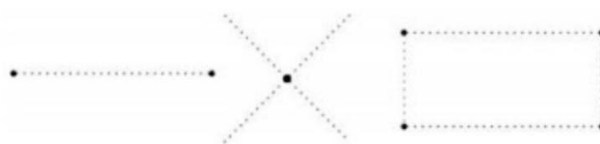
konsumen. Dengan demikian, perancangan identitas merek ini diharapkan mampu membentuk ekuitas merek yang kuat, meningkatkan daya saing UMKM, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner lokal.

2.2.3 Desain Grafis

Desain grafis dapat dipahami sebagai perpaduan elemen-elemen visual, seperti garis, bentuk, dan warna, yang disusun secara terencana untuk mengomunikasikan pesan tertentu. Menurut Sudirman dalam (Satiti et al., 2022), seni grafis ini dirancang agar mampu menyampaikan informasi secara efektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam praktiknya, desain grafis bukan sekadar aspek estetika, melainkan sebuah instrumen penting untuk memastikan pesan sebuah merek dapat diterima dengan jelas oleh audiens melalui komposisi visual yang tepat.

Desain grafis dibentuk oleh berbagai unsur dasar visual yang saling berkaitan untuk menciptakan sebuah karya yang utuh. Unsur dasar visual tersebut sangat penting karena berfungsi sebagai elemen dasar yang memungkinkan seorang desainer menyampaikan pesan atau informasi secara visual kepada audiens. Menurut Leonardo & Andreas dalam (Chairiyah & Achmad, 2022) terdapat tujuh komponen utama yang menjadi fondasi dalam perancangan desain grafis, yaitu:

1. Titik



Gambar 2. 2 Titik

(Sumber: oktapriyana.com)

Titik merupakan elemen paling dasar dalam desain grafis yang berfungsi untuk menunjukkan posisi atau fokus pada area yang sangat kecil. Wujudnya bisa berupa bentuk maupun warna yang biasanya dikombinasikan dengan elemen desain lainnya.

2. Garis



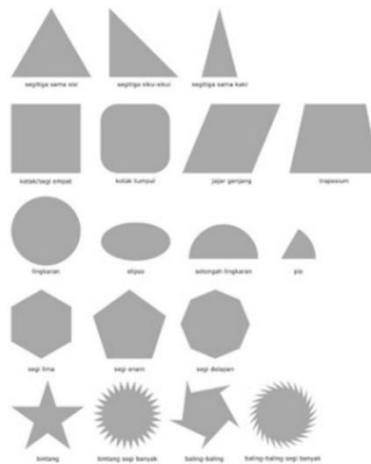
Gambar 2. 3 Garis

(Sumber: oktapriyana.com)

Garis terbentuk dari rangkaian titik yang saling terhubung, baik sebagai elemen hiasan tunggal maupun sebagai alat komunikasi visual. Kehadiran garis sangat krusial karena mampu membangun suasana dan memberikan struktur pada desain, baik saat digunakan sebagai komponen utama maupun sebagai pendukung elemen lainnya.

3. Bentuk

Bentuk tercipta ketika titik awal sebuah garis bertemu kembali dengan titik akhirnya, sehingga menghasilkan bidang yang membatasi ruang. Dalam desain grafis, karakter bentuk bersifat fleksibel karena ukuran, warna, dan dimensinya dapat dimodifikasi untuk menghasilkan kesan visual yang beragam. Secara umum, terdapat dua jenis bentuk dasar:



Gambar 2. 4 Bentuk

(Sumber: oktapriyana.com)

a. Bentuk *geometris*

Bentuk terukur yang sering dijadikan standar atau acuan utama oleh desainer dalam merancang sebuah karya.

b. Bentuk *Organis*

Bentuk yang lebih dinamis, luwes, dan bebas karena menyerupai garis lengkung alami.

2. Ruang



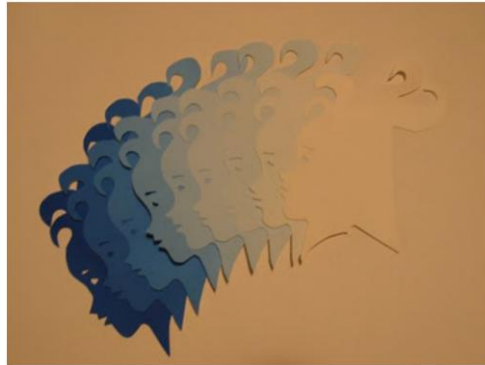
Gambar 2. 5 Ruang

(Sumber: oktapriyana.com)

Ruang dalam desain grafis merujuk pada area kosong yang muncul di sekitar atau di antara bentuk-bentuk yang ada. Ruang dapat terbentuk secara alami melalui pengaturan jarak antar elemen

untuk menciptakan tampilan yang lebih seimbang, lega, dan tertata dengan baik.

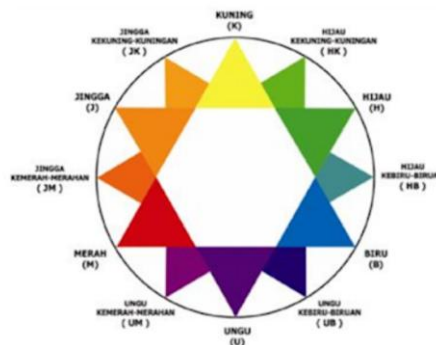
3. Terang-bayang



*Gambar 2. 6 Terang-bayang
(Sumber: oktapriyana.com)*

Komponen ini memanfaatkan permainan cahaya dan bayangan untuk memberikan kesan kedalaman atau efek tiga dimensi pada media dua dimensi. Penerapan terang-bayang yang tepat tidak hanya menambah volume pada objek, tetapi juga mampu menciptakan nuansa visual yang lebih dramatis dan hidup.

4. Warna



*Gambar 2. 7 Warna
(Sumber: oktapriyana.com)*

Warna adalah elemen visual yang memberikan rangsangan pada mata dan otak melalui pantulan gelombang cahaya. Selain terbagi menjadi kategori primer dan sekunder, warna memegang

peran penting dalam desain karena mampu memicu emosi, memberikan identitas, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

5. Tekstur



Gambar 2. 8 Tekstur

(Sumber: oktapriyana.com)

Tekstur merupakan unsur yang menentukan kualitas permukaan atau "rasa" visual dari sebuah desain. Penggunaan tekstur yang tepat dapat membantu desainer menciptakan kesan nyata atau realistis, sehingga karya desain memiliki karakter dan kedalaman visual yang lebih kuat.

Selain 7 komponen utama desain grafis, keberhasilan sebuah karya juga bergantung pada penerapan kaidah tertentu. Merujuk pada pemikiran Leonardo dan Andreas dalam Chairiyah dan Achmad (2022), terdapat lima prinsip desain grafis yang menjadi rujukan untuk menghasilkan karya yang estetik sekaligus efektif. Panduan ini membantu desainer agar pesan dalam karyanya tersampaikan dengan baik kepada publik. Berikut adalah kelima prinsip tersebut:

1. Komposisi

Secara bahasa, komposisi berasal dari bahasa *Latin componere* yang berarti penggabungan. Prinsip ini menitikberatkan pada proses menyatukan berbagai elemen desain menjadi satu kesatuan yang selaras. Sebagai landasan utama dalam proses kreatif,

komposisi berfungsi sebagai panduan visual untuk menghasilkan rancangan yang bersifat abstrak, naturalis, struktural, maupun dekoratif.

2. Keseimbangan

Keseimbangan dicapai melalui pengaturan elemen visual seperti ukuran, bentuk, warna, hingga tekstur secara proporsional. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan yang stabil, kokoh, dan tepat guna. Dengan keseimbangan yang baik, setiap komponen dalam desain akan terasa pas pada tempatnya dan saling melengkapi satu sama lain.

3. Irama

Irama merupakan teknik memvisualisasikan kesan dinamis pada media grafis yang bersifat statis. Tujuannya adalah untuk memberikan penekanan informatif dan mengarahkan pandangan audiens melalui permainan psikologi visual. Secara alami, mata manusia cenderung bergerak dari elemen yang gelap ke terang atau dari area yang rumit menuju area yang lebih sederhana.

4. Proporsi

Proporsi adalah prinsip yang membandingkan berbagai elemen dalam sebuah susunan untuk menentukan kualitas estetika suatu karya. Hal ini melibatkan perbandingan ukuran, posisi, maupun dimensi ruang (panjang, lebar, dan tinggi). Ketepatan perbandingan antar elemen ini sangat menentukan apakah sebuah struktur desain terlihat harmonis atau tidak.

5. Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip keteraturan yang menyatukan seluruh elemen desain menjadi satu organisasi yang utuh. Dengan memadukan aspek keseimbangan, irama, dan proporsi secara menyeluruh, desain akan tampak selaras dan nyaman dipandang. Prinsip ini memastikan bahwa setiap bagian dalam rancangan

memiliki keterikatan satu sama lain sehingga membentuk satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

2.2.4 Media Komunikasi Visual

2.2.4.1 Kemasan

Kemasan merupakan salah satu media komunikasi visual tiga dimensi yang berfungsi tidak hanya sebagai wadah dan pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi serta identitas merek kepada konsumen. Berbeda dengan media komunikasi visual dua dimensi yang hanya memiliki panjang dan lebar, kemasan memiliki panjang, lebar, dan tinggi sehingga membentuk ruang atau volume yang dapat digunakan untuk menampung produk sekaligus menampilkan berbagai elemen visual seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi produk. Menurut Rukmini et al., (2025), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah pelindung produk, tetapi juga berperan sebagai alat komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai, kualitas, dan keunikan produk kepada konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Azzahra & Alviani, (2025) menyatakan bahwa kemasan tidak sekadar berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemasan menjadi salah satu media komunikasi visual yang berperan penting dalam membangun identitas merek serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Selain berfungsi sebagai pelindung fisik, kemasan juga dapat memperkuat citra merek melalui pemilihan bentuk, ukuran, material, warna, dan elemen visual yang digunakan pada permukaannya. Azzahra & Alviani, (2025) juga menjelaskan bahwa kemasan telah berkembang menjadi aset visual yang mendukung pembentukan identitas merek dan meningkatkan daya saing produk melalui penyampaian pesan visual yang konsisten.

1. Kemasan Cup Minuman

Kemasan cup minuman merupakan salah satu bentuk media komunikasi visual tiga dimensi yang banyak digunakan pada

produk minuman siap saji. Bentuk kemasan yang digunakan pada Kedai Gubuk Kita adalah cup plastik transparan *Starindo* Oval berukuran 14 oz. Secara bentuk, kemasan ini termasuk kombinasi bangun ruang kerucut terpancung pada bagian badan cup dan bentuk setengah bola pada bagian dasar kemasan. Kapasitas 14 oz menunjukkan bahwa kemasan memiliki ruang atau volume yang dirancang untuk menampung produk minuman sesuai kebutuhan penyajian. Pemilihan bentuk tersebut memungkinkan produk lebih nyaman digunakan oleh konsumen, mudah digenggam, serta mampu menampilkan isi minuman secara langsung melalui material plastik transparan yang digunakan. Selain berfungsi sebagai wadah produk, permukaan kemasan juga menyediakan bidang visual yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan logo, warna identitas, *tagline*, serta elemen desain lainnya sehingga mampu memperkuat pengenalan merek kepada konsumen. Penggunaan material plastik transparan dipilih karena mampu menjaga fungsi kemasan sebagai wadah minuman sekaligus memberikan visibilitas terhadap isi produk, sehingga konsumen dapat melihat tampilan minuman secara langsung. Dengan demikian, kemasan cup tidak hanya berfungsi sebagai wadah penyajian minuman, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang membantu memperkenalkan identitas merek Kedai Gubuk Kita kepada konsumen.

2. Kemasan Box Makanan

Kemasan *box* makanan merupakan media komunikasi visual tiga dimensi yang digunakan sebagai wadah sekaligus pelindung produk makanan. Bentuk kemasan yang digunakan pada Kedai Gubuk Kita berupa *lunch box* ukuran M yang secara geometris termasuk bangun ruang balok atau prisma segi empat. Kemasan ini memiliki dimensi pada bagian tutup sebesar 18 cm × 10,5 cm

× 5 cm dan bagian bawah sebesar 16 cm × 9 cm × 5 cm, sehingga membentuk ruang yang mampu menampung produk makanan secara optimal. Bentuk balok dipilih karena memiliki struktur yang stabil, mudah disusun, serta mampu memberikan ruang yang cukup bagi produk makanan tanpa mengurangi kualitas penyajian. Material yang digunakan berupa *craft doff* 290 gsm, yaitu kemasan berbahan dasar kertas kraft yang dilapisi laminasi doff pada permukaannya. Penggunaan material tersebut dipilih karena memiliki tingkat kekakuan yang baik untuk melindungi produk, sekaligus mampu menampilkan elemen identitas visual secara jelas pada permukaan kemasan. Warna alami kertas kraft juga mendukung karakter visual Kedai Gubuk Kita yang mengusung kesan sederhana, hangat, dan dekat dengan suasana pedesaan. Selain menyediakan ruang untuk menampilkan logo dan elemen identitas visual lainnya, kemasan *box* makanan juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat citra merek melalui bentuk, material, dan tampilan visual yang digunakan. Oleh karena itu, kemasan *box* makanan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas visual Kedai Gubuk Kita yang membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.

2.2.4.2 E-Menu

E-menu merupakan sistem informasi elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis, dan harga barang atau jasa dari berbagai penyedia, yang dirancang untuk memfasilitasi proses pengadaan secara digital dan transparan. Dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal, instrumen ini berfungsi sebagai etalase digital yang memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha kecil. Hal ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Saputri et al., (2025), bahwa *E-menu* adalah aplikasi informasi elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi

teknis dan harga barang/jasa tertentu dari berbagai penyedia barang/jasa. Dengan demikian, pemanfaatan *E-menu* tidak hanya sekadar digitalisasi administratif, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk meningkatkan daya saing serta transparansi transaksi bagi para pelaku UMKM di pasar yang lebih luas.

2.2.4.3 Banner

Banner merupakan salah satu media komunikasi visual yang digunakan sebagai sarana promosi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai alat publikasi, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens melalui penyajian informasi dan visual yang menarik. Menurut Salman & Sholihah, (2024), penggunaan media sebagai sarana promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan daya saing suatu produk atau usaha. Dengan demikian, *banner* dapat dimanfaatkan sebagai media yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membantu membangun identitas merek serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Secara umum, *banner* terdiri atas berbagai jenis, seperti *outdoor banner* yang digunakan untuk menjangkau masyarakat dalam skala yang lebih luas dan *indoor banner* yang digunakan pada area yang lebih terbatas. Salah satu jenis *banner* yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah *standing banner* karena memiliki bentuk yang praktis, mudah dipindahkan, serta mampu menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen.

Dalam perancangan identitas visual Kedai Gubuk Kita, media *banner* yang digunakan berupa *standing banner* berukuran 60 x 160 cm. Pemilihan media tersebut disesuaikan dengan kebutuhan promosi usaha serta kondisi area kedai yang memungkinkan *banner* ditempatkan pada lokasi yang mudah terlihat oleh pengunjung. Selain berfungsi sebagai media promosi, *standing banner* juga digunakan untuk memperkuat identitas visual Kedai Gubuk Kita melalui penerapan logo, warna,

tipografi, dan elemen visual yang konsisten dengan konsep identitas merek yang telah dirancang. Informasi yang ditampilkan pada *standing banner* meliputi berbagai fasilitas yang tersedia di Kedai Gubuk Kita. Selain itu, *standing banner* juga memuat informasi mengenai beberapa menu unggulan yang menjadi daya tarik utama kedai. Melalui penyajian informasi tersebut, *standing banner* diharapkan mampu membantu konsumen memperoleh informasi mengenai fasilitas dan produk yang ditawarkan sekaligus meningkatkan pengenalan merek Kedai Gubuk Kita kepada masyarakat.