

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, Putra dan Ramadhan (2021) dalam penelitian berjudul “*Perancangan Visual Brand Identity bagi Vernon Education*” mengkaji permasalahan *Vernon Education* sebagai lembaga pendidikan yang belum memiliki identitas visual merek yang kuat dan konsisten, sehingga kurang mampu membangun citra profesional dan daya saing di tengah persaingan lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang visual *brand identity* yang mampu merepresentasikan nilai, visi, dan karakter *Vernon Education* secara komunikatif dan mudah dikenali oleh target audiens. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam perancangan desain komunikasi visual, dengan proses pengumpulan data yang mencakup observasi, wawancara, kajian pustaka, dan analisis kebutuhan visual merek.

Penelitian tersebut menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan dengan karya yang disusun penulis. Persamaan yang dapat diidentifikasi antara keduanya terletak pada pembahasan perancangan *brand identity* untuk memperkuat citra dan daya saing. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berupa lembaga pendidikan, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada UMKM batik berbasis mangrove dengan penekanan pada nilai kearifan lokal. Selain itu, output penelitian tersebut berupa perancangan visual *brand identity* yang meliputi logo, elemen visual pendukung seperti warna dan tipografi, serta penyusunan *Graphic Standard Manual (GSM)*. Sementara itu, karya penulis menghasilkan *brand identity* dalam bentuk logo dan tagline yang menghasilkan *brand identity* berupa logo dan tagline yang direalisasikan pada desain kemasan *Sliding Box*, kemasan *Paper bag*, Kartu Instruksi Perawatan, banner dan *feeds* instagram. Dengan demikian, meskipun sama-sama menghasilkan *brand identity*, perbedaan terletak pada objek, cakupan luaran dan media aplikasinya.

Kedua, Pratama dan Hidayat (2022) dalam penelitian berjudul **“Perancangan Brand Identity untuk Meningkatkan Brand Awareness Kedai Kimbos di Kota Malang dengan Menggunakan Metode Design Thinking”** membahas permasalahan Kedai Kimbos yang belum memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat serta sulit bersaing dengan pelaku usaha kuliner sejenis di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *brand identity* yang mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra Kedai Kimbos di benak konsumen. Penelitian ini diterapkan dengan metode kualitatif berbasis *design thinking*, melalui proses *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, serta data dikumpulkan menggunakan observasi, wawancara, kajian pustaka, dokumentasi, dan kuesioner yang disebarakan kepada audiens yang menjadi sasaran.

Penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan karya penulis dalam hal perancangan *brand identity* yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan. Perbedaannya terletak pada objek yang dikaji, yaitu usaha kuliner, sedangkan karya penulis berfokus pada UMKM batik berbasis mangrove yang mengangkat nilai budaya dan lingkungan. Dari sisi luaran, penelitian tersebut menghasilkan perancangan logo yang diterapkan pada media promosi usaha. Di sisi lain, karya penulis menghasilkan logo dan tagline yang menghasilkan *brand identity* berupa logo dan tagline yang direalisasikan pada desain kemasan *Sliding Box*, kemasan *Paper bag*, Kartu Instruksi Perawatan, banner dan *feeds* instagram. Dengan demikian, perbedaan keduanya terletak pada objek perancangan serta fokus media implementasinya.

Ketiga, Dewi, Sevtiana, Suwandi, dan Julaeha (2022) dalam penelitian berjudul **“Perancangan Brand Identity dan Banner sebagai Media Promosi Bunabee Fashion untuk Meningkatkan Brand Awareness”** membahas permasalahan UMKM *Bunabee Fashion* yang belum memiliki identitas merek dan media promosi yang efektif sehingga kurang dikenal oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *brand identity* dan banner sebagai media promosi guna meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan bisnis *fashion* yang kompetitif. Metode yang digunakan meliputi studi pustaka, observasi,

wawancara, serta penyebaran kuesioner dengan pendekatan kuantitatif menggunakan uji validitas dan reliabilitas metode Split Half (genap–ganjil) dengan korelasi Spearman, serta uji statistik dua pihak.

Persamaan dengan karya penulis karena sama-sama merancang *brand identity* berupa logo dan desain banner. Perbedaannya terletak pada pendekatan dan luaran yang dihasilkan. Penelitian tersebut disertai dengan pengujian secara kuantitatif untuk menilai hasil perancangan, serta menghasilkan logo dan desain banner sebagai media promosi tanpa mencakup perancangan kemasan. Sementara itu, karya penulis tidak hanya merancang logo dan tagline, tetapi juga merealisasikannya pada desain kemasan *sliding box*, kemasan *Paper bag*, Kartu Instruksi Perawatan, banner dan *feeds* instagram. Perbedaan ini menunjukkan adanya perbedaan pada pendekatan penelitian serta media yang menjadi fokus perancangan.

Keempat, Penelitian oleh Warsaa, Happy, dan Saputra (2023) yang berjudul "***Brand Identity UD Bakriy Furniture sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness***" Penelitian Warsaa, Happy, dan Saputra (2023) mengangkat permasalahan rendahnya pengenalan merek pada produk furnitur lokal UD Bakriy Furniture yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan desain identitas visual sehingga *brand awareness* kurang efektif. Pendekatan yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan studi pustaka guna merancang identitas merek yang kuat dan konsisten. Hasil rancangan berupa logo dan berbagai merchandise yang memanfaatkan bahan sisa produksi sebagai upaya keberlanjutan, dengan desain yang mengutamakan keselarasan visual dan pemilihan warna yang representatif untuk mendukung pengenalan merek.

Dalam penelitian tersebut ditemukan persamaan pada penggunaan logo sebagai elemen inti identitas merek serta tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui desain yang konsisten. Namun, terdapat perbedaan signifikan, objek penelitian tersebut berfokus pada produk furnitur, sedangkan karya penulis pada UMKM batik mangrove. Selain itu, output pada penelitian tersebut berupa merchandise fisik yang beragam sebagai media implementasi identitas merek,

sementara pada karya penulis menghasilkan *brand identity* berupa logo dan tagline yang direalisasikan pada desain kemasan *Sliding Box*, kemasan *Paper bag*, Kartu Instruksi Perawatan, banner dan *feeds* instagram.

Kelima, Artikel oleh Akmal, Jasjfi, dan Budiwasapada (2025) dalam penelitian berjudul “*Perancangan Brand Identity Destinasi Wisata Batang Agam Kota Payakumbuh Sumatera Barat*” mengkaji permasalahan belum adanya identitas merek yang konsisten pada destinasi wisata Batang Agam, meskipun destinasi ini memiliki potensi wisata alam, sejarah, budaya, dan pertanian hidroponik yang cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi, konsep, serta visual *brand identity* guna membangun *brand image* dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* menghasilkan logo, *brand guideline*, dan aplikasi identitas visual pada berbagai media promosi.

Dari penelitian tersebut ditemukan adanya kesamaan dan perbedaan dengan karya penulis. Kesamaan yang ditemukan di antara keduanya terletak pada fokus pembahasan mengenai perancangan identitas merek yang bertujuan untuk memperkuat citra dan daya saing melalui elemen-elemen desain visual. terutama pada pengembangan logo dan elemen pendukung seperti warna dan tipografi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda artikel tersebut berfokus pada destinasi wisata alam Batang Agam dengan output berupa papan petunjuk jalan, peta wisata, dan merchandise promosi, sedangkan karya penulis mengangkat UMKM batik berbasis mangrove dengan penekanan pada nilai kearifan lokal dan menghasilkan *brand identity* berupa logo dan tagline yang direalisasikan pada desain kemasan *Sliding Box*, kemasan *Paper bag*, Kartu Instruksi Perawatan, banner dan *feeds* instagram.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen strategis yang berfokus pada pembentukan, pemeliharaan, dan pengelolaan hubungan yang harmonis antara organisasi dan berbagai publiknya melalui proses

komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. *Public relations* tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi sebagai proses komunikasi dua arah yang bertujuan menciptakan pemahaman bersama, kepercayaan, serta dukungan publik terhadap organisasi. Dalam perspektif manajerial, PR diposisikan sebagai bagian integral dari pengambilan keputusan strategis organisasi karena berperan dalam menjembatani kepentingan internal organisasi dengan ekspektasi serta persepsi publik eksternal (Sari et al., 2025). Oleh karena itu, *public relations* dipahami sebagai disiplin komunikasi yang bersifat strategis, sistematis, dan berorientasi jangka panjang dalam membangun legitimasi sosial dan reputasi organisasi.

Public relations memiliki beberapa fungsi utama dalam organisasi, antara lain membangun dan memelihara hubungan dengan publik internal dan eksternal, menciptakan citra dan reputasi positif, mengelola komunikasi organisasi, serta menangani isu dan krisis. Dalam menjalankan fungsi tersebut, PR berperan sebagai komunikator, mediator, dan fasilitator antara organisasi dan publik. Peran ini menuntut kemampuan PR untuk memahami kebutuhan publik sekaligus menyampaikan kepentingan organisasi secara etis dan bertanggung jawab. Melalui fungsi dan perannya, *public relations* berkontribusi dalam membentuk persepsi publik yang positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat posisi organisasi di tengah persaingan dan dinamika sosial.

Salah satu pendekatan utama dalam praktik *public relations* adalah model komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetric model*), yang menekankan dialog dan pertukaran informasi secara seimbang antara organisasi dan publik. Model ini memandang komunikasi sebagai proses negosiasi makna yang bertujuan mencapai kesepahaman dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pendekatan ini berbeda dengan model satu arah yang lebih bersifat persuasi, karena menempatkan publik sebagai mitra komunikasi yang aktif. Penerapan model komunikasi dua arah simetris menjadikan *public relations* lebih adaptif, partisipatif, dan relevan

dalam menghadapi tuntutan transparansi serta akuntabilitas publik di era modern.

Public relations memiliki peran penting dalam membangun citra dan reputasi organisasi melalui pengelolaan komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Citra organisasi terbentuk dari persepsi publik terhadap tindakan, nilai, dan pesan yang disampaikan oleh organisasi, sedangkan reputasi merupakan akumulasi citra yang terbentuk dalam jangka panjang. Melalui strategi komunikasi yang tepat, PR mampu memperkuat citra positif serta meminimalkan dampak negatif dari isu atau krisis yang berpotensi merusak reputasi. Dengan demikian, *public relations* berfungsi sebagai penjaga reputasi organisasi yang berkontribusi terhadap keberlanjutan dan kepercayaan publik.

Perkembangan teknologi dan media digital mendorong perubahan signifikan dalam praktik *public relations*. PR tidak lagi terbatas pada hubungan media konvensional, tetapi juga mencakup pengelolaan komunikasi digital, media sosial, dan keterlibatan publik secara daring. Dalam konteks ini, *public relations* dituntut untuk bersikap proaktif, responsif, serta mampu mengelola komunikasi secara *real-time*. Integrasi PR dengan komunikasi korporat dan strategi organisasi menjadikan *public relations* sebagai elemen penting dalam menghadapi tantangan reputasi dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik di era digital.

2.2.2 Brand Identity

Brand identity merupakan konsep strategis yang merujuk pada perangkat elemen yang mencerminkan jati diri suatu merek dan digunakan organisasi untuk membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Identitas merek mencakup semua elemen yang mencerminkan nilai, kepribadian, dan komitmen merek terhadap konsumen, bukan hanya logo atau visual saja, sehingga terbentuk tanda yang stabil dan bermakna (Purwantoro & Kusumaningtyas, 2023). Menurut Keller (dalam Purwantoro & Kusumaningtyas, 2023) *brand identity* adalah cara organisasi

mempresentasikan dirinya kepada target audiens melalui keseluruhan elemen merek, termasuk logo, slogan, warna, karakter, dan pesan yang disampaikan. *Brand identity* mencerminkan esensi atau inti dari *brand* yang menggambarkan nilai, citra, dan kepribadian merek tersebut. Komponen *brand identity* pada dasarnya adalah kumpulan atribut yang dirancang secara strategis untuk membangun pengenalan dan diferensiasi. Dengan adanya identitas ini, konsumen dapat mengenali merek tersebut di antara berbagai pesaing, mengingatnya secara spesifik di kemudian hari, bahkan ketika merek lain menawarkan produk yang serupa.

Teori identitas merek menunjukkan bahwa identitas merek mampu merepresentasikan nilai organisasi sekaligus berfungsi sebagai salah satu sumber kekuatan kompetitif. (Li, 2023) dalam kajiannya menyatakan bahwa *brand identity* merupakan representasi visual penting sebuah perusahaan yang menggambarkan nilai-nilai organisasi dan merupakan sumber daya kompetitif inti. Penelitian ini menyoroti bahwa identitas merek tidak hanya elemen visual, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang terinternalisasi dan diinterpretasikan oleh konsumen. Penelitian lain menegaskan bahwa *brand identity-cognitive style fit* (kesesuaian identitas merek dengan cara berpikir konsumen) berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity* melalui citra merek. Ini menunjukkan bahwa identitas merek tidak hanya sebuah tanda visual, tetapi sebuah konstruk psikologis yang memengaruhi persepsi konsumen (Gradiyanto et al., 2024). *Brand identity* dapat dilihat sebagai arsitektur dari elemen-elemen strategis, yang secara bersama-sama membentuk persepsi merek dalam benak konsumen. Beberapa komponen umumnya meliputi :

1. Elemen Visual

Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan simbol adalah bagian yang paling sering diasosiasikan dengan identitas merek. Elemen ini tidak hanya mempermudah konsumen mengenali merek, tetapi juga membantu menciptakan konsistensi visual yang kuat daripada sekadar dekoratif (Andrade et al., 2024).

2. Elemen Verbal

Elemen verbal mencakup nama merek, slogan, tagline, pesan utama, dan nada komunikasi yang digunakan merek. Semua ini membantu menyampaikan identitas merek secara konsisten dalam setiap interaksi komunikasi (Brus et al., 2025).

3. Elemen Nilai dan Kepribadian

Brand identity juga mencakup nilai yang dipegang merek, karakter yang ditunjukkan, serta cerita yang dibentuk untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Identitas ini mencerminkan apa yang diwakili merek dan bagaimana audiens harus memahami merek tersebut (Brus et al., 2025).

Brand identity memiliki fungsi strategis yang sangat penting dalam proses pemasaran dan pengembangan merek karena berperan sebagai sarana utama untuk membangun pengenalan, diferensiasi, serta hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Identitas merek membantu konsumen membedakan suatu merek dari merek lain melalui karakteristik visual, verbal, dan simbolik yang khas, sehingga menciptakan pengenalan yang kuat dan mudah diingat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain sebagai alat diferensiasi, *brand identity* juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen, karena identitas yang konsisten dan bermakna mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta bertindak sebagai pendukung merek (*brand advocate*) (Gradiyanto et al., 2024). Lebih lanjut, *brand identity* berfungsi untuk membentuk dan menjaga konsistensi citra serta persepsi merek di benak konsumen, di mana keseragaman pesan, visual, dan nilai yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang positif dan kredibel. Dengan demikian, *brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai elemen pengenalan semata, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang menghubungkan nilai internal organisasi dengan persepsi eksternal konsumen secara berkelanjutan (Purwantoro &

Kusumaningtyas, 2023).

Dalam praktiknya, sebuah *brand identity* yang efektif perlu dipadukan dengan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten untuk mencapai pengaruh yang maksimal terhadap audiens. Misalnya, studi kasus UMKM menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital seperti penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara visual dan naratif dapat memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Hal ini juga terlihat dalam penelitian tentang *digital branding* di platform Instagram, di mana *brand identity* yang ditampilkan melalui elemen visual serta interaksi dengan *followers* mampu mempengaruhi kebiasaan membeli konsumen dan memperkuat asosiasi merek di benak audiens (Endaryanti et al., 2022). *Brand identity* tidak berdiri sendiri dalam proses branding, tetapi berhubungan erat dengan konsep *brand equity* (Gradiyanto et al., 2024). Identitas merek yang kuat dapat mendukung pembentukan brand image dan membantu meningkatkan *consumer-based brand equity*. Dalam model ini, *brand identity* yang sesuai dengan gaya kognitif konsumen dapat memperkuat citra merek dan akhirnya meningkatkan nilai merek secara keseluruhan menurut persepsi konsumen.

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan konstruk dalam pemasaran yang menunjukkan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencerminkan keberadaan merek di benak konsumen, bukan sekadar sekilas melihat, tetapi juga kemampuan konsumen untuk menarik kembali ingatan merek tanpa bantuan (*brand recall*) maupun dengan bantuan (*brand recognition*) (Napitu et al., 2025). Konsep ini mencakup berbagai tingkat kesadaran mulai dari *unaware of brand* (tidak mengetahui), *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top-of-mind* (merek yang paling pertama teringat oleh konsumen dalam suatu kategori produk). *Brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai indikator

keberhasilan aktivitas pemasaran, tetapi juga merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, karena konsumen terlebih dahulu harus mengenal suatu merek sebelum mempertimbangkan dan akhirnya memilihnya dalam keputusan pembelian mereka. Tingginya tingkat *brand awareness* seringkali dikaitkan dengan peningkatan *brand equity*, dimana merek yang mudah diingat oleh konsumen cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap preferensi dan loyalitas konsumen.

Brand awareness memiliki peranan strategis tidak hanya dalam konteks pemasaran tetapi juga dalam pembentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi lebih mungkin untuk memilih merek tersebut ketika membuat keputusan pembelian, karena mereka sudah familiar dengan nama, logo, atau asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Banyak penelitian empiris menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli (*purchase intention*), dan preferensi konsumen di berbagai konteks industri, termasuk jasa, produk ritel, serta produk konsumsi (Fridayanthi et al., 2025). Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya ukuran pengenalan semata, tetapi juga prediktor penting dalam menentukan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Salah satu dampak penting dari *brand awareness* adalah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Tjaya & Iskandar, 2023). Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang asing bagi mereka. Selain itu, *brand awareness* dapat meminimalkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan konsumen dengan memberikan rasa familiaritas yang membuat konsumen merasa nyaman memilih suatu merek. Dalam konteks ini, *brand awareness* dapat berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran dan keputusan pembelian, dimana pemasaran yang efektif meningkatkan *awareness*, yang

pada gilirannya meningkatkan niat beli dan keputusan konsumsi.

Dalam kajian akademik, *brand awareness* sering diukur melalui beberapa tahapan kesadaran yang menggambarkan kedalaman pengetahuan konsumen tentang merek (Napitu et al., 2025). Tahapan tersebut meliputi:

1. *Unaware of Brand*, yaitu konsumen yang belum mengetahui keberadaan merek sama sekali.
2. *Brand Recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika dihadapkan pada informasi visual atau konteks pemasaran.
3. *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tanpa adanya bantuan isyarat.
4. *Top-of-Mind*, yaitu tingkatan tertinggi dimana merek menjadi merek pertama yang terlintas di benak konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

Pengukuran tersebut membantu perusahaan memahami tingkat kedalaman kesadaran merek di pasar dan menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan.

2.2.4 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bidang keilmuan dan praktik kreatif yang berfokus pada proses perancangan komunikasi visual untuk menyampaikan pesan, informasi, atau gagasan kepada khalayak melalui pengolahan elemen visual secara sistematis dan estetis. Desain grafis memanfaatkan kombinasi elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, gambar, simbol, serta tata letak (*layout*) untuk menciptakan pesan yang komunikatif, informatif, dan persuasif. Dalam konteks komunikasi, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai media estetika, tetapi juga sebagai sarana penyampaian makna yang mempertimbangkan aspek psikologis, budaya, dan persepsi audiens (Susilawati et al., 2023). Oleh karena itu, desain grafis dipahami sebagai proses strategis yang mengintegrasikan kreativitas visual dengan tujuan komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami secara efektif

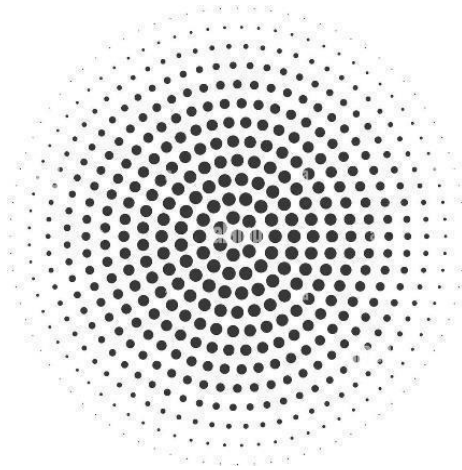
dan tepat sasaran oleh penerima pesan.

Elemen desain grafis secara umum meliputi titik, garis, bentuk/bidang, ruang, warna, tekstur, dan nilai terang-gelap (*value*). Elemen-elemen ini saling berkaitan dan membentuk struktur visual yang memungkinkan pesan disampaikan secara efektif dan estetis (Prayoga, 2020). Titik merupakan elemen visual paling dasar yang dapat berkembang menjadi garis melalui pengulangan atau pergerakan, sementara garis berfungsi sebagai pembatas, pengarah pandangan, serta pembentuk struktur visual. Garis kemudian membentuk bidang atau bentuk yang dapat bersifat geometris maupun organik, yang menjadi dasar penciptaan objek visual dalam desain grafis. Selain itu, ruang (*space*) berperan penting dalam mengatur keseimbangan dan keterbacaan desain melalui pengelolaan ruang positif dan ruang negatif. Warna berfungsi sebagai elemen yang memperkuat daya tarik visual sekaligus menyampaikan makna psikologis dan emosional tertentu kepada audiens. Tekstur memberikan kesan visual terhadap permukaan objek, baik secara nyata maupun semu, sehingga mampu menambah dimensi dan kedalaman visual. Sementara itu, nilai terang-gelap (*value*) digunakan untuk menciptakan kontras, penekanan, dan ilusi kedalaman dalam desain. Penguasaan dan penerapan elemen-elemen desain grafis secara harmonis menjadi kunci dalam menghasilkan karya desain yang komunikatif, estetis, dan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak.

Elemen dasar desain grafis merupakan komponen visual fundamental yang menjadi dasar pembentukan sebuah karya desain komunikasi visual. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai alat utama perancang dalam menyusun pesan visual agar dapat dipahami secara efektif oleh audiens. Dalam konteks desain grafis, elemen dasar tidak hanya berperan secara estetis, tetapi juga secara komunikatif karena menentukan bagaimana informasi disusun, diarahkan, dan dimaknai. Elemen dasar desain grafis umumnya meliputi titik, garis, bidang, bentuk, warna, tekstur, dan ruang, di mana titik, garis, dan bentuk dipandang sebagai elemen paling mendasar yang membangun struktur visual suatu desain. (Prayoga, 2020). Titik merupakan

elemen visual paling sederhana dan dasar dalam desain grafis, yang menjadi awal dari terbentuknya elemen-elemen visual lainnya.

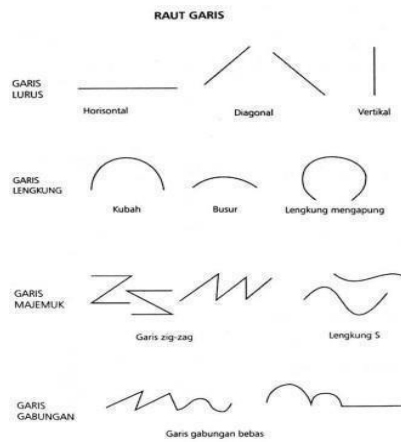
Titik dapat berfungsi sebagai pusat perhatian (*point of interest*), pembentuk ritme visual, serta penanda posisi dalam komposisi desain (Leonardo, 2022). Meskipun berukuran kecil, titik memiliki kekuatan visual yang signifikan ketika ditempatkan secara strategis, baik secara tunggal maupun berulang. Dalam desain grafis, rangkaian titik yang tersusun secara sistematis dapat membentuk pola, tekstur, bahkan ilusi gerak, sehingga memperkaya makna visual suatu karya.



Gambar 2. 1 Elemen Titik

Sumber : (Alamy)

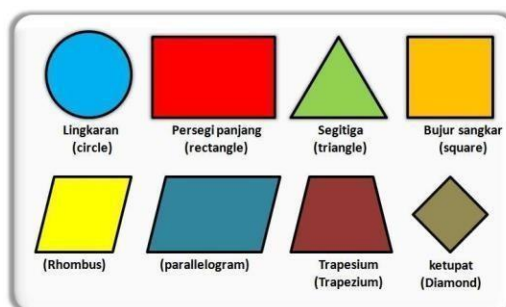
Garis merupakan elemen desain grafis yang terbentuk dari rangkaian titik-titik yang tersambung secara kontinu. Garis berperan penting dalam membangun struktur, arah, dan gerak visual dalam sebuah desain (Leonardo, 2022). Dalam praktik desain grafis, garis digunakan untuk membatasi ruang, membentuk objek, mengarahkan pandangan audiens, serta menciptakan kesan emosional tertentu. Variasi garis seperti garis lurus, lengkung, putus-putus, tebal, atau tipis dapat menghasilkan karakter visual yang berbeda, mulai dari kesan tegas, dinamis, lembut, hingga ekspresif.



Gambar 2. 2 Elemen Garis

Sumber: (Binus University)

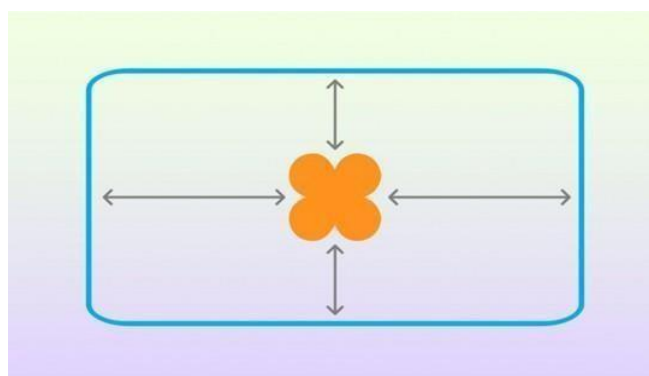
Bentuk atau bidang merupakan hasil pengembangan dari garis yang membentuk bidang dua dimensi atau tiga dimensi, dan menjadi elemen utama dalam merepresentasikan objek visual dalam desain grafis. Bentuk dapat diklasifikasikan menjadi bentuk geometris dan bentuk organik, yang masing-masing memiliki karakter dan makna visual yang berbeda (Suwanto, 2023). Bentuk geometris cenderung memberikan kesan formal, teratur, dan rasional, sedangkan bentuk organik menampilkan kesan alami, dinamis, dan ekspresif. Dalam desain grafis, bentuk berperan penting dalam menyampaikan simbol, identitas visual, serta pesan komunikasi secara lebih konkret dan mudah dikenali oleh audiens. Pemilihan dan pengolahan bentuk yang tepat akan membantu memperkuat pesan visual serta meningkatkan efektivitas komunikasi desain.



Gambar 2. 3 Elemen Bentuk/Bidang

Sumber: (Kios Sahabat Baru)

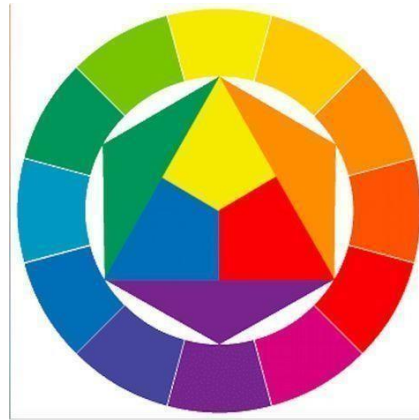
Ruang merupakan elemen desain yang mengacu pada area kosong di sekitar dan di antara elemen visual dalam suatu komposisi desain. Ruang dibedakan menjadi ruang positif (*positive space*), yaitu area yang ditempati oleh objek desain, dan ruang negatif (*negative space*), yaitu area kosong di sekelilingnya (Wijaya et al., 2025). Pengelolaan ruang yang baik berperan penting dalam menciptakan keseimbangan, keterbacaan, dan kenyamanan visual. Ruang juga membantu menghindari kesan desain yang terlalu padat atau membingungkan. Dalam desain grafis modern, pemanfaatan ruang negatif sering digunakan secara kreatif untuk membentuk makna visual tersembunyi dan memperkuat pesan desain.



Gambar 2. 4 Elemen Ruang

Sumber: (Rosyada)

Warna merupakan elemen visual yang memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi, emosi, dan psikologi audiens. Dalam desain grafis, warna digunakan untuk menarik perhatian, membedakan elemen, membangun identitas merek, serta menyampaikan makna simbolik tertentu. Setiap warna memiliki asosiasi psikologis, seperti merah yang melambangkan energi dan keberanian, biru yang diasosiasikan dengan kepercayaan dan ketenangan, serta hijau yang mencerminkan alam dan keseimbangan. Selain itu, harmoni warna, kontras, dan gradasi warna sangat memengaruhi efektivitas komunikasi visual (Suwanto, 2023). Oleh karena itu, pemilihan warna dalam desain grafis harus mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakter audiens, serta konteks budaya.



Gambar 2. 5 Elemen Warna

Sumber: (Hindrasari)

Tekstur merupakan elemen desain yang memberikan kesan visual terhadap permukaan suatu objek, baik secara nyata (tekstur aktual) maupun semu (tekstur visual) (Kumar & Naaz, 2023). Dalam desain grafis, tekstur berfungsi untuk menambah kedalaman visual, memperkaya tampilan desain, serta menciptakan kesan realistis atau artistik. Penggunaan tekstur dapat membuat desain terasa lebih hidup dan tidak monoton. Tekstur juga dapat digunakan untuk mempertegas karakter desain, misalnya tekstur kasar untuk kesan maskulin atau tekstur halus untuk kesan elegan. Dengan demikian, tekstur berperan sebagai elemen pendukung yang memperkuat pengalaman visual audiens.



Gambar 2. 6 Elemen Tekstur

Sumber: (Anto Tunggal)

Nilai terang-gelap atau value merujuk pada tingkat kecerahan atau kepekatan warna dalam suatu desain. Elemen ini berperan penting dalam menciptakan kontras, penekanan, dan ilusi kedalaman visual (Septarina et al., 2025). Perbedaan nilai terang-gelap memungkinkan audiens untuk membedakan objek utama dari latar belakang serta membantu mengarahkan fokus visual. Dalam desain grafis, pengolahan value yang baik dapat meningkatkan keterbacaan teks, memperjelas hirarki visual, dan menciptakan kesan tiga dimensi pada media dua dimensi. Oleh karena itu, value menjadi elemen penting dalam membangun komposisi desain yang efektif dan komunikatif.



Gambar 2. 7 Elemen Terang-Gelap

Sumber: (Kibrispdr.org.)

Keterpaduan antara titik, garis, dan bentuk merupakan kunci dalam menciptakan komposisi desain grafis yang harmonis dan komunikatif. Ketiga elemen ini saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan dalam proses perancangan visual, karena titik membentuk garis, garis membentuk bentuk, dan bentuk membangun keseluruhan struktur visual desain (Leonardo, 2022). Integrasi yang tepat antara elemen-elemen tersebut memungkinkan desainer untuk mengatur hierarki visual, keseimbangan, dan kesatuan desain, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap elemen dasar desain grafis menjadi landasan penting bagi perancang dalam menghasilkan karya desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai komunikatif yang kuat.

2.2.5 *Elemen Brand Identity*

1. Logo

Logo adalah bentuk identitas visual yang dapat berupa simbol, gambar, tulisan, angka, maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang digunakan oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan sebagai penanda khas agar dapat dibedakan dari merek atau pihak lainnya, Menurut Sudiana (dalam Abiyasa & Sanjaya 2021). Logo berfungsi sebagai identitas utama yang merepresentasikan karakter dan arah sebuah perusahaan kepada masyarakat. Keberadaannya membantu perusahaan membangun pengenalan merek sekaligus membentuk persepsi positif di benak publik. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, khususnya pada pasar dengan target yang serupa, perancangan logo yang tepat dan memiliki daya tarik visual menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Logo juga mempermudah masyarakat dalam mengenali dan membedakan suatu produk atau perusahaan dari yang lain. Sebaliknya, logo yang kurang sesuai dapat berdampak pada melemahnya citra serta posisi perusahaan di pasar. Oleh sebab itu, logo memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang keberadaan dan daya saing suatu perusahaan atau lembaga.

Menurut Carter (dalam Damayanti & Utami 2023) logo terbagi ke dalam beberapa jenis yaitu :

- a. *Wordmarks* merupakan jenis logo yang menggunakan nama brand atau perusahaan dengan tipografi yang dirancang secara khas, sehingga penekanannya hanya pada nama tersebut.
- b. *Lettermarks* merupakan jenis logo yang menggunakan huruf inisial dari nama perusahaan atau brand. Logo ini menekankan pada kesederhanaan, sehingga pemilihan jenis huruf yang mudah dibaca menjadi hal yang sangat penting. Jenis logo ini juga dikenal sebagai monogram.

- c. *Pictorial marks* merupakan jenis logo yang berbentuk simbol grafis dan umumnya memuat makna tertentu yang merepresentasikan identitas serta nilai yang melekat pada perusahaan atau brand.
- d. Maskot berbentuk merupakan jenis logo berbentuk karakter yang menggambarkan identitas perusahaan atau brand.
- e. Emblem merupakan jenis logo yang menggabungkan elemen tipografi dengan bentuk simbol seperti badge, emblem, atau segel dalam satu komposisi utuh. Logo ini biasanya menampilkan nuansa klasik dengan tampilan yang lebih dekoratif dan kuat secara visual.

2. Tagline

Menurut Knapp & Hart (dalam Nabila & Anshori 2024) merupakan rangkaian kata singkat yang merepresentasikan merek sekaligus menjadi penanda komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tujuannya adalah untuk membentuk persepsi serta perasaan konsumen terhadap suatu merek dengan menyampaikan manfaat emosional maupun fungsional secara ringkas, jelas, dan berkesan.

Mahisa et al. (dalam Mawarni & Lubis 2023) mengungkapkan Tagline dapat ditinjau melalui unsur-unsur berikut:

- a. *Familiarity* (Mudah dikenali) Masyarakat mampu dengan cepat menghafal serta mengenali tagline yang disiarkan melalui televisi, termasuk apabila terdapat pembaruan atau pergantian pada pesan iklan tersebut.
- b. *Differentiation* (Berbeda) Tagline memiliki karakteristik yang berbeda dari produk sejenis lainnya dan mencerminkan kesesuaian dengan ekspektasi yang diharapkan oleh masyarakat.
- c. *Messenger of value* (Makna) Tagline menyampaikan pesan iklan yang bermakna, dapat memikat perhatian, dipahami dengan

jelas, menggugah emosi, serta mendorong sasaran yang dituju untuk memberikan tanggapan.

3. Kemasan

Menurut Badri et al. (2022) Kemasan merupakan lapisan pelindung yang berada di bagian luar produk dan berperan sebagai wadah sekaligus pengaman dari risiko kerusakan akibat tekanan fisik, perubahan lingkungan, maupun gesekan dengan objek lain. Peran utamanya adalah memastikan kondisi dan mutu produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan pengguna. Sarasi et al. (dalam Mawarni & Lubis 2023) Tampilan kemasan yang dirancang dengan desain yang mengesankan dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk dan memicu pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, rancangan kemasan memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena kemasan yang tampil lebih menonjol dan berbeda dari produk kompetitor mampu menarik perhatian serta mendorong ketertarikan konsumen untuk memilih produk tersebut. Unsur-unsur dalam desain kemasan yang dijelaskan oleh Herawati & Muslikah (dalam Mawarni & Lubis 2023) adalah sebagai berikut :

- a. Bahan, yaitu jenis dasar yang digunakan dalam pembuatan kemasan harus memiliki kekuatan dan ketahanan yang baik agar dapat menjaga produk tetap aman dari kerusakan.
- b. Logo dan label, berperan sebagai penanda identitas yang menyajikan keterangan penting mengenai produk secara jelas sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali serta membedakannya dari produk lain.
- c. Warna, menjadi unsur visual yang paling cepat tertangkap oleh indera penglihatan dan mampu membentuk kesan awal terhadap kemasan.
- d. Ukuran, ditentukan secara seimbang dengan isi produk sehingga terdapat keserasian antara kapasitas produk dan

dimensi kemasan, baik dari sisi panjang, lebar, maupun ketebalan.

- e. Daya tarik desain, menggambarkan keselarasan antara bentuk dan fungsi kemasan yang dapat menumbuhkan minat serta perhatian konsumen.

4. Banner

Menurut Bintang Satria & Pudjoprastyono (dalam Yolanda & Nugroho 2025) Banner adalah media penyampaian informasi kepada publik yang digunakan sebagai alat promosi dalam memperkenalkan usaha atau produk, dengan tujuan membangun ketertarikan dan perhatian masyarakat luas. Dalam merancang banner, perlu diperhatikan pemilihan warna, tata letak, serta kualitas gambar agar tercipta desain yang harmonis dan enak dipandang. Di samping itu, penggunaan tipografi atau jenis huruf juga harus dipertimbangkan dengan baik supaya informasi yang disampaikan mudah dibaca dan tetap jelas terlihat meskipun dari jarak yang relatif jauh. Gautama & Putri (dalam Yolanda & Nugroho 2025).

5. Media Sosial

Menurut Zalsabila & Na'iem (2024) media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta berinteraksi dengan pengguna lain secara online. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk membuat serta membagikan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, maupun video yang dapat diakses oleh pengguna lainnya. Dengan adanya perkembangan teknologi digital, media sosial kini menjadi salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam perkembangannya, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif oleh berbagai pelaku usaha.

Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta membangun citra merek secara lebih luas. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar. (Karouw, Bezaleel, & Utami 2024).

Menurut Octaviana et al. (2024). Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan promosi adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada penyampaian konten visual seperti foto dan video sehingga dinilai efektif dalam menarik perhatian pengguna. Melalui berbagai fitur yang tersedia seperti *feeds*, *story*, *reels*, dan *direct message*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan interaktif. Pemanfaatan Instagram dalam kegiatan pemasaran juga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* karena konten visual yang menarik cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen.