

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Karya Terdahulu

Untuk mendukung pelaksanaan tugas akhir ini, diperlukan beberapa kajian karya terdahulu yang relevan sebagai landasan konseptual sekaligus pembanding dalam proses perancangan. Kajian-kajian ini digunakan untuk memahami bagaimana peran *merchandise* dalam mendukung aktivitas branding, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness*.

Kajian pertama merujuk pada artikel yang dilakukan oleh **Pahira, Kusuma, & Suhendar (2022): Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus: Gifa Group)**. Artikel ini membahas bagaimana *merchandise* dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen serta memperkuat identitas brand. Metode yang digunakan adalah metode kreatif yang terdiri dari tujuh tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga pengujian desain melalui voting konsumen. Artikel tersebut menunjukkan bahwa desain *merchandise* yang sesuai dengan karakter brand mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat citra produk di pasar. Kajian ini memberikan pemahaman bahwa perancangan *merchandise* tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga harus mempertimbangkan kesesuaian dengan identitas brand dan preferensi target audiens.

Kajian kedua diambil dari artikel **Rastika, Putra, & Kharismawan (2023): Perancangan Merchandise untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Waves Company Adventure**. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *merchandise* dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek pada sebuah UMKM *clothing brand*. Dalam artikel ini, *merchandise* dirancang tidak hanya sebagai produk tambahan, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang terintegrasi dengan strategi promosi digital melalui media sosial. Artikel tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *merchandise* yang didukung dengan desain visual yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan

eksposur brand kepada masyarakat serta memperluas jangkauan audiens. Kajian ini relevan dengan tugas akhir yang dilakukan karena sama-sama menempatkan *merchandise* sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kajian ketiga merujuk pada artikel yang dilakukan oleh Artikel ini membahas peran *merchandise* sebagai bagian dari strategi *visual branding* dalam membangun citra brand di benak konsumen. Artikel tersebut menunjukkan bahwa *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi berkelanjutan dalam meningkatkan eksposur brand dan menjaga keberadaan brand dalam siklus kehidupan produk. Selain itu, *merchandise* mampu memperkuat persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu brand melalui paparan visual yang konsisten. Kajian ini memberikan dasar teoritis bahwa *merchandise* memiliki peran strategis dalam mendukung *visual branding*, terutama bagi brand lokal yang sedang berkembang.

Tabel 2. 1 Perbandingan Kajian Karya Terdahulu

| Peneliti & Tahun                  | Judul Artikel                                                      | Fokus Artikel                                              | Metode                     | Hasil Artikel                                                                  | Perbedaan dengan Tugas Akhir                                                                                               |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pahira, Kusuma, & Suhendar (2022) | Perancangan Desain <i>Merchandise</i> sebagai Promosi Brand Produk | Pemanfaatan <i>Merchandise</i> sebagai media promosi brand | Metode kreatif (7 tahapan) | <i>Merchandise</i> mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra brand | Fokus pada promosi dan peningkatan penjualan, sedangkan Tugas Akhir ini fokus pada <i>visual branding</i> dan <i>brand</i> |

|                                          |                                                                   |                                                                      |                                                |                                                                                                        |                                                                                      |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          |                                                                   |                                                                      |                                                |                                                                                                        | <i>awareness</i>                                                                     |
| Rastika, Putra, & Kharismawati (2023)    | Perancangan <i>Merchandise</i> untuk Meningkatkan Brand Awareness | <i>Merchandise</i> sebagai media meningkatkan <i>brand awareness</i> | Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi) | <i>Merchandise</i> meningkatkan eksposur brand dan jangkauan audiens                                   | Objek penelitian clothing brand, sedangkan Tugas Akhir ini pada produk rempah (FMCG) |
| Sutanto, Budiwardana, & Rudiyanto (2020) | <i>Merchandise</i> sebagai Pendukung <i>visual branding</i>       | <i>Merchandise</i> sebagai strategi <i>visual branding</i>           | Studi literatur & analisis                     | <i>Merchandise</i> memperkuat citra brand dan meningkatkan <i>brand awareness</i> secara berkelanjutan | Objek penelitian clothing brand, sedangkan Tugas Akhir ini pada produk rempah (FMCG) |

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel perbandingan ketiga kajian terdahulu tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan dengan tugas akhir yang akan dilaksanakan. Persamaan terletak pada penggunaan *merchandise* sebagai media dalam mendukung aktivitas branding. Namun, perbedaan utama terletak pada fokus artikel, dimana penulis sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada aspek promosi dan loyalitas pelanggan, sedangkan tugas akhir ini lebih difokuskan pada peran *merchandise*

sebagai pendukung *visual branding* dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, objek pada artikel yang digunakan juga berbeda, yaitu Kokiko Indonesia sebagai brand lokal di bidang produk rempah dan herbal.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan proyek tugas akhir ini. Teori-teori yang digunakan berkaitan dengan aktivitas branding yang menjadi salah satu bentuk implementasi kompetensi Public Relations dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan publik. Melalui aktivitas branding, perusahaan dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, teori yang digunakan dalam tugas akhir ini meliputi *brand awareness*, *visual branding*, dan *merchandise* sebagai media komunikasi visual yang mendukung upaya peningkatan *brand awareness* Kokiko Indonesia.

### **2.2.1 Brand Awareness**

#### **a. Pengertian *Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan salah satu konsep fundamental dalam pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Keller (2020), *brand awareness* mencerminkan sejauh mana suatu merek dapat muncul dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada kebutuhan atau situasi pembelian tertentu. *Brand awareness* tidak hanya terbatas pada kemampuan mengenali nama atau logo, tetapi juga mencakup tingkat familiaritas serta kekuatan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker (dalam Sun Chen, 2024) *brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* menunjukkan tingkat familiaritas dan pengenalan suatu merek di benak konsumen, yang secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen memahami dan mengevaluasi suatu produk (Shuwen Chen, 2024). Dengan demikian, *brand*

*awareness* tidak hanya berfungsi sebagai tahap awal dalam proses pemasaran, tetapi juga sebagai faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

**b. Tingkatan *Brand Awareness***

Menurut Aaker (dalam Sun Chen, 2024) *brand awareness* memiliki empat tingkatan yang menggambarkan posisi suatu merek dalam benak konsumen, yaitu :



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

1. *Unaware of Brand* ; Pada tahap ini, konsumen belum memiliki pengetahuan atau kesadaran terhadap keberadaan suatu merek. Hal ini biasanya terjadi pada brand baru atau brand yang belum memiliki eksposur yang luas di pasar. Kondisi ini menjadi tantangan awal bagi perusahaan dalam membangun awareness melalui berbagai strategi komunikasi.
2. *Brand Recognition* ; Pada tahap ini, konsumen mulai mampu mengenali merek ketika diberikan stimulus visual seperti logo, warna, atau kemasan. Pengenalan ini bersifat pasif karena konsumen membutuhkan bantuan visual untuk mengidentifikasi merek tersebut.
3. *Brand Recall* ; Pada tahap ini, konsumen sudah mampu mengingat merek tanpa bantuan stimulus. Ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk, mereka dapat menyebutkan merek tertentu secara spontan.
4. *Top of Mind* ; Tahap ini merupakan tingkat tertinggi dari *brand awareness*, di mana suatu merek menjadi yang pertama muncul

dalam benak konsumen. Brand yang berada pada posisi ini memiliki peluang terbesar untuk dipilih karena telah tertanam kuat dalam memori konsumen.

### c. Pentingnya *Brand Awareness*

*Brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam penelitian Shen Chen (2024), dijelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat *awareness*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih suatu produk. Selain itu, *brand awareness* juga berkontribusi dalam berbagai hal :

1. Membangun kepercayaan konsumen ; Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih aman dan terpercaya.
2. Meningkatkan persepsi positif terhadap brand ; Brand yang sering muncul akan lebih mudah diasosiasikan dengan kualitas dan kredibilitas.
3. Mendukung pembentukan brand image ; *Awareness* menjadi dasar dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.
4. Meningkatkan loyalitas konsumen ; Konsumen yang familiar dengan suatu brand cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi.

### d. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Shen Chen (2024) *brand awareness* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari sisi perusahaan maupun konsumen.

1. *Advertising* dan Promosi ; Iklan dan promosi memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan berbagai

media seperti televisi, digital, dan media sosial dapat membantu meningkatkan eksposur brand kepada konsumen

2. *Word of Mouth (WOM)* ; Rekomendasi dari konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu brand. WOM dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen.
3. Media Sosial dan e-WOM ; Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan *brand awareness*. Interaksi antara brand dan konsumen melalui platform digital dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur brand.
4. Konsistensi *visual branding* ; Penggunaan elemen visual yang konsisten seperti logo, warna, dan desain akan membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat brand.

### **2.2.2 Komunikasi Visual**

#### **a. Pengertian Komunikasi Visual**

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, simbol, dan ilustrasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens. Dalam konteks branding, komunikasi visual menjadi salah satu aspek penting karena mampu membangun persepsi dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Ray & Islam (2022), komunikasi visual merupakan media penyampaian pesan yang memanfaatkan simbol visual untuk membantu audiens memahami informasi secara lebih cepat dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan dibandingkan komunikasi verbal, karena dapat diproses lebih cepat oleh indera penglihatan manusia.

Selain itu, dalam penelitian Arthayuda et al. (2023), komunikasi visual yang dikemas melalui identitas visual yang konsisten terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat persepsi konsumen

terhadap suatu brand. Dengan demikian, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra brand.

#### **b. Fungsi Komunikasi Visual**

Pahira et al. (2022) menyatakan bahwa penggunaan elemen visual yang tepat dalam media promosi dapat meningkatkan daya tarik serta efektivitas komunikasi brand kepada konsumen. Oleh karena itu, komunikasi visual memiliki beberapa fungsi utama yang berperan dalam mendukung keberhasilan strategi branding, yaitu sebagai berikut:

1. Menyampaikan pesan secara efektif ; Komunikasi visual memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat dibandingkan teks atau verbal. Visual seperti gambar dan warna dapat langsung dipahami oleh audiens tanpa membutuhkan proses kognitif yang kompleks. Hal ini didukung oleh penelitian Ray dan Islam (2022) yang menyatakan bahwa elemen visual dapat membantu menyederhanakan informasi sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat
2. Menarik Perhatian Audiens ; Elemen visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap suatu brand. Dalam konteks persaingan pasar yang tinggi, kemampuan untuk menarik perhatian menjadi sangat penting agar brand dapat dikenali di antara kompetitor. Penggunaan desain visual yang menarik dalam media promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta mendorong interaksi dengan brand (Pahira et al, 2022).
3. Membangun Persepsi ; Komunikasi visual berperan dalam membentuk bagaimana konsumen memandang suatu brand. Warna, bentuk, dan gaya visual yang digunakan akan menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen. Arthayuda et al. (2023) menyatakan bahwa konsistensi visual dalam komunikasi brand dapat

memperkuat citra serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

### **2.2.3 Merchandise**

#### **a. Pengertian Merchandise**

Secara umum *merchandise* didefinisikan sebagai salah satu media promosi yang digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan produk fisik yang mengandung identitas visual suatu brand. *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai produk pelengkap, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan pesan dan karakter brand kepada konsumen.

Menurut Pahira et al (2022), *merchandise* merupakan media promosi yang dirancang secara kreatif dengan memanfaatkan elemen visual brand untuk meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra produk di mata konsumen. Selain itu, Adhany & Gumelar (2024) menyatakan bahwa *merchandise* dapat berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menghadirkan brand dalam kehidupan sehari-hari konsumen melalui penggunaan produk secara langsung. Dengan demikian, *merchandise* dapat dipahami sebagai media promosi yang tidak hanya bersifat visual, tetapi juga fungsional, sehingga mampu memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terhadap suatu brand.

#### **b. Fungsi Merchandise dalam Branding**

Shienny et al (2021) memberikan penjelasan mengenai fungsi *merchandise* sebagai salah satu sarana komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai Media Promosi ; *merchandise* berfungsi sebagai media promosi yang mampu memperkenalkan brand kepada konsumen secara langsung. Berbeda dengan media promosi konvensional, *merchandise* memiliki keunggulan karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama.
2. Meningkatkan *Brand Awareness* ; Penggunaan *merchandise* dalam kehidupan sehari-hari memungkinkan brand untuk terus terlihat oleh

konsumen maupun orang di sekitarnya. Hal ini menyebabkan meningkatnya eksposur brand secara berulang.

3. Memperkuat Identitas Visual Brand ; *merchandise* yang menggunakan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi dapat meningkatkan pengenalan brand serta memperkuat citra brand di benak konsumen.
4. Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen ; *merchandise* yang digunakan secara personal oleh konsumen dapat menciptakan keterikatan emosional dengan brand melalui pengalaman penggunaan produk.

#### **c. Karakteristik *Merchandise* yang Efektif**

Agar dapat berfungsi secara optimal, *merchandise* harus dirancang dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting, yaitu :

1. Kesesuaian dengan Identitas Brand ; *merchandise* harus mencerminkan karakter dan nilai brand melalui penggunaan elemen visual yang konsisten. Ketidaksesuaian desain dapat menyebabkan pesan brand tidak tersampaikan dengan baik.
2. Nilai Fungsional ; *merchandise* yang memiliki fungsi dalam kehidupan sehari-hari akan lebih sering digunakan oleh konsumen, sehingga meningkatkan eksposur brand.
3. Desain yang Menarik ; Desain yang menarik akan meningkatkan daya tarik visual serta mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
4. Kualitas Produk ; Kualitas *merchandise* akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand.

### **2.2.4 Desain**

#### **a. Pengertian Desain**

Desain merupakan proses kreatif dalam merancang suatu solusi visual yang tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga fungsi, makna, serta kebutuhan pengguna. Dalam konteks komunikasi visual, desain menjadi media utama dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui elemen visual yang terstruktur dan terencana.

Menurut Tjandra & Yuwono (2022), desain merupakan proses perancangan visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui pengolahan elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan komposisi. Desain tidak hanya berfungsi sebagai tampilan visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu mempengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna. Hal ini sejalan dengan Nugrahani (dalam Ray & Islam, 2022) yang menyatakan bahwa desain merupakan bagian dari komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara simbolik melalui elemen visual. Dengan demikian, desain dapat dipahami sebagai proses yang menggabungkan fungsi estetika dan komunikasi dalam satu kesatuan.

#### **b. Fungsi Desain**

Dalam konteks branding dan pemasaran, desain memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung efektivitas komunikasi visual. Menurut Ray dan Islam (2022), desain visual yang baik dapat membantu menyederhanakan informasi sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, Pahira et al. (2022) menyatakan bahwa desain yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat komunikasi brand kepada konsumen. Adapun fungsi desain dalam komunikasi visual dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menyampaikan pesan secara visual. Desain berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan melalui elemen visual. Pesan yang disampaikan melalui desain biasanya lebih mudah dipahami karena tidak memerlukan penjelasan verbal yang panjang.
2. Meningkatkan daya tarik visual. Desain yang menarik akan mampu menarik perhatian audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan

interaksi dengan brand. Dalam konteks *merchandise*, desain yang menarik akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

3. Membangun identitas brand. Desain berperan dalam membentuk identitas visual suatu brand melalui penggunaan elemen seperti warna, logo, dan tipografi yang konsisten.
4. Meningkatkan pengalaman pengguna. Desain tidak hanya berfokus pada tampilan visual, tetapi juga pada kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk. Desain yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pengguna, sehingga meningkatkan persepsi terhadap brand.

### c. Prinsip Desain

Menurut Pahira et al. (2022), penerapan prinsip desain yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam proses perancangan, terdapat beberapa prinsip desain yang harus diperhatikan agar menghasilkan desain yang efektif dan komunikatif, yakni :

1. Keseimbangan (*Balance*). Keseimbangan merupakan pengaturan elemen visual agar terlihat harmonis dan tidak berat sebelah. Keseimbangan dapat berupa simetris maupun asimetris.
2. Kontras (*Contrast*). Kontras digunakan untuk menciptakan perbedaan antara elemen visual sehingga dapat menarik perhatian dan memperjelas informasi.
3. Kesatuan (*Unity*). Kesatuan merupakan keterkaitan antar elemen visual dalam suatu desain agar terlihat konsisten dan menyatu.
4. Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*). Hirarki visual digunakan untuk mengatur urutan informasi sehingga audiens dapat memahami pesan secara bertahap.

#### **d. Unsur-unsur Desain**

Menurut Ray & Islam (2022), unsur-unsur desain merupakan komponen visual yang digunakan dalam komunikasi visual untuk menyampaikan makna secara simbolik. Adapun unsur-unsur desain dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Garis (*Line*), merupakan unsur dasar dalam desain yang digunakan untuk membentuk objek serta mengarahkan perhatian audiens. Garis dapat memberikan kesan tertentu, seperti tegas, dinamis, atau lembut, tergantung pada bentuk dan arah garis yang digunakan. Dalam konteks desain visual, garis juga berfungsi untuk membagi ruang serta menciptakan struktur dalam suatu komposisi.
2. Bentuk (*Shape*), merupakan hasil dari perpaduan garis yang membentuk suatu objek. Bentuk dapat berupa geometris maupun organik. Bentuk memiliki peran dalam menciptakan identitas visual serta membantu audiens mengenali elemen desain dengan lebih mudah.
3. Warna (*Color*), merupakan unsur desain yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan emosi konsumen. Setiap warna memiliki makna psikologis yang dapat mempengaruhi bagaimana audiens memandang suatu brand.
4. Tipografi (*Typography*), merupakan unsur desain yang berkaitan dengan penggunaan huruf dalam komunikasi visual. Tipografi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun karakter brand. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat memberikan kesan tertentu, seperti modern, elegan, atau tradisional.
5. Tekstur (*Texture*), merupakan unsur visual yang memberikan kesan permukaan pada suatu objek, baik secara nyata maupun visual. Tekstur dapat menambah kedalaman dan dimensi dalam desain.
6. Ruang (*Space*), merupakan area kosong dalam desain yang berfungsi untuk memberikan keseimbangan serta mempermudah

audiens dalam memahami informasi. Penggunaan ruang yang baik akan meningkatkan keterbacaan serta kenyamanan visual.

7. Gambar/Illustrasi, digunakan untuk memperjelas pesan serta meningkatkan daya tarik visual.

**e. Tahapan proses mendesain yang baik :**

Dalam menghasilkan desain yang efektif, diperlukan suatu proses perancangan yang sistematis dan terstruktur. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan tepat. Menurut Pahira et al. (2022), proses perancangan desain yang baik melibatkan beberapa tahapan mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil desain. Adapun tahapan proses mendesain dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah dan kebutuhan. Tahap awal dalam proses desain adalah mengidentifikasi permasalahan serta kebutuhan yang ingin diselesaikan melalui desain. Dalam konteks tugas akhir ini, permasalahan yang dihadapi adalah belum optimalnya *visual branding* Kokiko Indonesia, sehingga diperlukan media pendukung berupa *merchandise*.
2. Pengumpulan data dan riset. Pengumpulan data menjadi tahap penting karena akan menentukan arah desain yang akan dibuat. Tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan, seperti ; karakteristik target audience, identitas brand, tren desain, referensi visual.
3. Pengembangan konsep (*concept development*). Pada tahap ini, desainer mulai merumuskan ide dan konsep desain yang akan digunakan. Konsep ini harus disesuaikan dengan identitas brand serta tujuan komunikasi. Konsep yang kuat akan menjadi dasar dalam proses visualisasi desain.
4. Pembuatan sketsa (*sketching*). Tahap sketsa merupakan proses eksplorasi ide dalam bentuk visual sederhana. Sketsa digunakan

untuk mencoba berbagai alternatif desain sebelum masuk ke tahap digital.

5. Digitalisasi Desain. Setelah konsep dan sketsa ditentukan, tahap selanjutnya adalah mengolah desain secara digital menggunakan software desain. Pada tahap ini, elemen visual seperti warna, tipografi, dan layout mulai disusun secara lebih detail.
6. Evaluasi dan revisi. Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai apakah desain yang dihasilkan sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
7. Finalisasi desain. Tahap akhir adalah penyempurnaan desain sebelum diproduksi. Pada tahap ini, desain sudah siap untuk diaplikasikan ke dalam media, seperti *merchandise*.