

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Untuk memperdalam pembahasan dalam tugas akhir ini, penulis melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian tersebut digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam proses perancangan karya. Adapun beberapa karya ilmiah yang dijadikan acuan dalam penyusunan tugas akhir ini disajikan sebagai berikut.

Kajian karya terdahulu yang pertama, menurut Khairullah, (2025) dalam artikel yang berjudul **"Perancangan *Merchandise* Sebagai Media Promosi Museum Negeri Mpu Tantular di Kabupaten Sidoarjo"**, menekankan pentingnya desain *merchandise* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga dapat memperluas jangkauan promosi dengan cara yang lebih berkelanjutan, terutama bagi generasi muda. Khairullah merancang *merchandise* dengan kategori barang yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti kaos, botol minum, dan gantungan kunci, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pengunjung dan memperkenalkan museum kepada audiens yang lebih luas. *Merchandise* tersebut juga dirancang untuk memiliki identitas visual yang kuat, yang mencerminkan karakter dan budaya museum, sekaligus memberikan kesan mendalam kepada pengunjung. Dengan memadukan unsur desain visual dan nilai budaya lokal, *merchandise* dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan museum sekaligus menumbuhkan ketertarikan masyarakat terhadap warisan budaya yang dimiliki.

Kajian karya terdahulu yang kedua, menurut Pahira et al., (2022) dalam artikel yang berjudul **"Perancangan Desain *Merchandise* Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk"**, membahas mengenai perancangan desain *merchandise* sebagai media promosi pada Gifa Group. Gifa Group merupakan perusahaan yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang bisnis custom pakaian pria dan wanita. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya persaingan

dalam dunia usaha, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan media promosi yang menarik dan mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, *merchandise* dipandang sebagai salah satu media promosi yang dapat digunakan untuk membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Dalam penelitian tersebut dirancang beberapa produk *merchandise* yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi Gifa Group, yaitu *totebag* dan kaos. Pengujian desain melalui media sosial menunjukkan bahwa desain yang dipilih mendapatkan respons positif dari pengikut, yang mendukung keefektifan *merchandise* sebagai alat pemasaran.

Kajian karya terdahulu yang ketiga, menurut Andeska et al., (2024) dalam artikel yang berjudul "***Perancangan Merchandise Sebagai Media Promosi ISBI Aceh Berbasis Ornamen Aceh***", mengungkapkan bahwa penerapan ornamen Aceh pada *merchandise* dapat berfungsi sebagai alat promosi yang kuat untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas visual suatu lembaga. Penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan ornamen tradisional Aceh yang dikombinasikan dengan desain modern dalam menciptakan produk *merchandise*, seperti *flashdisk*, *mug*, *case handphone*, *paper bag*, *pouch*, dan *tote bag*. Pemilihan produk tersebut didasarkan pada kegunaannya yang dekat dengan aktivitas masyarakat sehingga berpotensi menjadi media promosi yang efektif. Desain *merchandise* ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Aceh dan memperkenalkan kekayaan budaya Aceh melalui produk yang bermanfaat dan memiliki nilai estetika tinggi. Melalui penciptaan *merchandise* yang bersumber dari ornamen Aceh tentunya menjadi alternatif promosi dan informasi bagi ISBI Aceh serta menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa ISBI Aceh kedepannya.

Temuan dari ketiga kajian tersebut menunjukkan bahwa *merchandise* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan suatu institusi maupun produk kepada masyarakat. Ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam memanfaatkan *merchandise* sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi melalui produk yang memiliki nilai guna serta dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut juga

menekankan pentingnya desain visual yang menarik pada *merchandise* agar dapat meningkatkan daya tarik masyarakat serta membantu penyampaian pesan promosi secara lebih luas.

Berdasarkan ketiga kajian karya terdahulu tersebut, terdapat beberapa perbedaan dengan Tugas Akhir yang dilakukan penulis. Perbedaan tersebut menunjukkan pembaharuan yang terdapat dalam Tugas Akhir ini. Untuk mempermudah melihat perbedaan tersebut, penulis menyajikannya dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Tugas Akhir

No.	Peneliti	Judul	Perbedaan dengan Tugas Akhir
1.	Khairullah (2025)	Perancangan <i>Merchandise</i> Sebagai Media Promosi Museum Negeri Mpu Tantular di Kabupaten Sidoarjo	Penelitian Khairullah berfokus pada perancangan desain <i>merchandise</i> untuk media promosi museum, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada produksi <i>merchandise</i> sebagai media promosi Wisata Petik Buah Melon Mania hingga menghasilkan produk <i>Merchandise</i> .
2.	Pahira et al. (2022)	Perancangan Desain <i>Merchandise</i> Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk	Penelitian Pahira et al. berfokus pada perancangan desain <i>merchandise</i> sebagai media promosi produk UMKM Gifa Group, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada produksi <i>merchandise</i> untuk media promosi agrowisata serta

			melakukan evaluasi terhadap hasil <i>merchandise</i> yang telah diproduksi.
3.	Andeska et al. (2024)	Perancangan <i>Merchandise</i> Sebagai Media Promosi ISBI Aceh Berbasis Ornamen Aceh	Penelitian Andeska et al. menitikberatkan pada perancangan <i>merchandise</i> berbasis ornamen budaya Aceh sebagai identitas visual institusi, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada proses produksi <i>merchandise</i> sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan promosi Wisata Petik Buah Melon Mania.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public relations (PR) merupakan bidang yang berfokus pada kegiatan komunikasi baik secara lisan maupun tulisan yang umumnya dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya aktivitas humas melibatkan penyampaian pesan melalui berbagai bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Bentuk komunikasi nonverbal dalam kegiatan humas adalah penyusunan proposal, artikel, *progress report*, menulis untuk presentasi, menulis untuk *press*, membuat rekomendasi, penyelenggaraan pameran, seminar, *special event*, riset / penelitian, pers kliping, dan lain sebagainya. Sementara itu, komunikasi verbal dilakukan melalui konferensi pers, *open house*, *announcer*, *presenter*, *desk information*, dan lain sebagainya (Triana et al., 2022). Humas merupakan kegiatan yang berlangsung secara tersusun, terprogram dan berkelanjutan, serta dilakukan oleh orang yang ahli dalam tata kelola komunikasi yang baik sehingga dapat menciptakan citra positif di masyarakat (Elyus & Sholeh,

2021). Merujuk dari beberapa pengertian humas di atas, humas dapat dipahami sebagai seluruh usaha yang direncanakan untuk menjembatani komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan publik atau khayalaknya dengan demikian, tercipta kesepakatan bersama yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Tujuan *public relations* adalah mengelola komunikasi antara manajer dan berbagai publik secara efektif. Dalam pelaksanaannya, praktisi *public relations* berperan sebagai penghubung antara manajemen organisasi dan masyarakat, baik publik internal maupun eksternal. Melalui komunikasi yang terjalin, *public relations* berupaya menciptakan hubungan yang baik serta menyelaraskan tujuan organisasi dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Public relations memanfaatkan berbagai media sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan mendukung kegiatan branding, baik melalui media massa, media daring (online), maupun media cetak (Oktaviani, 2020). Dalam konteks tersebut, *merchandise* dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung *public relations* karena mampu menyampaikan identitas dan informasi organisasi kepada publik melalui unsur visual yang ditampilkan. *Merchandise* dirancang sebagai sarana komunikasi yang memuat informasi mengenai Wisata Petik Buah Melon Mania sehingga dapat memperkenalkan wisata kepada masyarakat. Dengan demikian, produksi *merchandise* diharapkan dapat mendukung fungsi *public relations* dalam menjalin komunikasi dengan publik secara berkelanjutan.

2.2.2 Media Public Relations

Media Humas atau PR media merupakan segala bentuk sarana komunikasi dan saluran publikasi informasi yang dapat digunakan untuk publikasi informasi penting kepada publik. Media PR bukan sekadar merilis informasi, tetapi menciptakan hubungan yang kuat antara organisasi dan publik melalui media massa sehingga pesan organisasi sampai secara luas, akurat, dan berdampak positif terhadap citra dan tujuan organisasi. (Novchi, 2023) Media Humas adalah segala bentuk media (sarana/saluran/*channel*) yang digunakan praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang humas pasarkan lebih dikenal oleh masyarakat.

Hubungan *Public Relations* dengan media merupakan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dan juga sebagai pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja *Public Relation* untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publiknya (Novaranty & Qorib, 2022). Jenis media humas salah satunya adalah media cetak. Menurut Modeong (2025), media cetak merupakan bagian dari komunikasi massa yang berfungsi menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak melalui media fisik hasil cetakan yang memuat tulisan maupun elemen visual. Bentuk media cetak dalam kegiatan humas antara lain surat kabar, majalah, brosur, pamflet, poster, dan buku. Selain itu, merchandise yang memuat identitas visual dan informasi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung *public relations* dalam memperkenalkan serta memperkuat citra suatu organisasi atau destinasi wisata.

Sebagai salah satu media *public relations*, *merchandise* dimanfaatkan untuk mendukung penyampaian informasi mengenai Wisata Petik Buah Melon Mania kepada masyarakat. Berbeda dengan media promosi digital yang memiliki durasi tayang terbatas, *merchandise* dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama sehingga informasi yang terdapat di dalamnya tetap dapat dilihat oleh banyak orang. Pemanfaatan media tersebut diharapkan mampu mendukung kegiatan komunikasi antara pihak Wisata Petik Buah Melon Mania dengan masyarakat secara berkelanjutan.

2.2.3 Merchandise

Merchandise adalah barang-barang yang dimanfaatkan sebagai media promosi untuk mendukung penyebaran informasi melalui media atau bentuk fisik oleh perusahaan. Biasanya *merchandise* berupa pernik-pernik atau aksesoris untuk memperluas jangkauan promosi Perusahaan (Munisah et al., 2025). *Merchandise* merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan tempat wisata. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, *merchandise* juga dapat menjadi cendera mata bagi wisatawan dalam bentuk barang yang bermanfaat untuk sehari-hari seperti mug, pakaian, tas serta lain sebagainya (Risman, 2022).

Merchandise memiliki daya tarik yang dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek dan produk. Dalam kegiatan pemasaran, *merchandise* berperan sebagai media yang mampu memperkenalkan identitas dan membangun citra positif suatu merek di masyarakat. Selain menjadi sarana komunikasi pemasaran, *merchandise* juga dapat digunakan sebagai strategi promosi yang efektif karena dapat menjangkau konsumen secara langsung melalui berbagai bentuk seperti *t-shirt*. *Merchandise* juga dapat menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen serta menjadi pembeda dari pesaing di pasaran.

Merchandise memiliki beberapa ciri utama, di antaranya yaitu fungsionalitas yang membuatnya bermanfaat dalam aktivitas sehari-hari, adanya elemen branding yang kuat melalui penggunaan logo atau desain khas, serta tujuan promosi yang efektif untuk memperkenalkan suatu identitas kepada masyarakat luas. *Merchandise* biasanya dirancang agar sesuai dengan audiens atau tema tertentu, seperti acara, organisasi, maupun komunitas yang berkaitan.

Dalam konteks komunikasi suatu tempat wisata, *merchandise* memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai berikut:

1. Sebagai media pembangun citra merek (*brand image*) karena memuat identitas dan ciri khas dari tempat wisata yang diterapkan dalam desain *merchandise*.
2. Sebagai media promosi yang dapat memperluas jangkauan informasi melalui penyebaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
3. Sebagai sumber pendapatan tambahan bagi tempat wisata melalui penjualan berbagai materi promosi yang dikemas dalam bentuk *merchandise* (Khairullah, 2025).

Teori mengenai *merchandise* menjadi dasar dalam proses produksi media promosi pada proyek Tugas Akhir ini. *Merchandise* yang dihasilkan berupa *totebag*, *notebook*, pulpen, dan gantungan kunci dirancang dengan memuat identitas Wisata Petik Buah Melon Mania, seperti logo, nama wisata, dan informasi pendukung. Selain memiliki nilai guna bagi penggunaannya, setiap *merchandise* juga dirancang agar mampu memperkenalkan wisata kepada masyarakat. Dengan

demikian, merchandise dapat berfungsi sebagai media promosi yang mendukung penyebaran informasi secara lebih luas.

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan serta menyampaikan informasi mengenai produk agar mencapai tujuan pemasaran dan mempengaruhi calon pembeli (Saragih & Andriyansah, 2023). Promosi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik minat konsumen. Dalam bauran pemasaran, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan pesan secara efektif (Hasugian, 2018).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong minat konsumen agar mengenal, mencoba, atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Bentuk promosi yang digunakan dapat berbeda-beda sesuai dengan tujuan, fungsi, serta karakteristik target audiens yang ingin dicapai. Oleh karena itu, pemilihan jenis promosi dan media yang digunakan perlu disesuaikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan mampu mencapai tujuan yang diharapkan. (Safitri & Sugianto, 2022).

Berikut fungsi promosi menurut Ansah, (2017), yaitu:

1. Menarik perhatian konsumen
Melalui promosi diharapkan konsumen akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya.
2. Menciptakan daya tarik pada diri konsumen
Proses ini dilakukan untuk promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang baru diangkat dalam promosi itu.
3. Mengembangkan rasa keingintahuan konsumen
Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, maka kembangkan rasa penasarannya.

Konsep promosi menjadi landasan dalam penyusunan strategi penyampaian informasi kepada masyarakat melalui merchandise. Pemanfaatan merchandise diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat sekaligus memperkenalkan Wisata Petik Buah Melon Mania melalui informasi yang terdapat pada setiap produk. Selain digunakan sebagai media pendukung promosi, merchandise juga dapat membantu memperluas jangkauan informasi ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, tujuan promosi untuk memperkenalkan wisata kepada masyarakat dapat tercapai secara lebih berkelanjutan.

2.2.5 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana atau platform yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa. Media promosi memiliki berbagai fungsi yang dapat membantu perusahaan memperoleh keuntungan serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Di era terbarukan ini, banyak sekali media promosi yang bisa kita manfaatkan untuk meraih keuntungan (Candra, 2022). Dalam mengembangkan suatu usaha, diperlukan strategi yang dapat meningkatkan penjualan, menarik minat konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media promosi sebagai pendukung kegiatan pemasaran (Jannah et al., 2021).

Media promosi berperan sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dalam mendukung kegiatan promosi oleh suatu perusahaan dan pengenalan mengenai suatu produk ke masyarakat luas yang bertujuan menarik minat beli calon konsumen terkait produk yang dipromosikan. Dengan menggunakan media promosi dalam memasarkan produk, maka angka penjualan produk pada masyarakat luas tentunya akan meningkat dikarenakan tidak hanya tertuju pada satu orang saja, namun seluruh pengguna media promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk (Jannah et al., 2021).

Jenis-jenis media promosi antara lain (Firmansyah, 2019):

1. *Below The Line* (BTL)

Below the line yang berarti media lini bawah merupakan media promosi yang penyebarannya terjadi secara langsung. Tujuannya ialah hadir secara nyata untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Media BTL tidak membutuhkan biaya besar dalam pembuatan maupun penggunaannya, sayangnya jangkauan terhadap target pasar cenderung sempit. Contohnya seperti *flyer*, poster, *banner*, brosur, dan lain-lain.

2. *Above The Line* (ATL)

Above the line merupakan media promosi yang penyampaiannya dilakukan secara tidak langsung kepada audiens melalui media massa dengan jangkauan yang luas. Media ATL umumnya digunakan untuk menjangkau masyarakat dalam jumlah besar sehingga cakupan pasarnya lebih luas dibandingkan media lainnya. Namun, penggunaan media ini biasanya memerlukan biaya penayangan yang relatif tinggi. Contoh media ATL antara lain televisi, radio, bioskop, reklame, dan media transportasi.

3. *Through the Line* (TTL)

Through the line (TTL) merupakan bentuk promosi yang menggabungkan media massa dan media non-massa. Perkembangan teknologi, khususnya komputer dan internet, menjadi contoh penerapan media TTL karena memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dan berkomunikasi melalui jaringan internet. Oleh karena itu, media digital banyak digunakan sebagai sarana promosi karena mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif.

Merchandise termasuk ke dalam jenis media promosi *Below The Line* (BTL) karena penggunaannya dilakukan secara langsung kepada target audiens dalam kegiatan promosi. Menurut Firmansyah, (2019), media BTL merupakan media promosi yang penyampaiannya berlangsung secara langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap suatu produk atau *brand*. *Merchandise* biasanya berupa barang yang memiliki identitas atau logo suatu *brand*, seperti gantungan kunci, *totebag*, stiker, atau alat tulis, yang dibagikan kepada konsumen dalam kegiatan promosi.

Berdasarkan teori media promosi, pemilihan media perlu disesuaikan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Pada proyek ini, *merchandise* dipilih sebagai media promosi *Below The Line* (BTL) karena dapat diberikan secara langsung kepada pengunjung dan digunakan kembali dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan *merchandise* tersebut memungkinkan informasi mengenai Wisata Petik Buah Melon Mania terus terlihat oleh masyarakat dalam jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, *merchandise* diharapkan dapat mendukung upaya memperluas jangkauan promosi wisata.

2.2.6 Agrowisata

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Pengembangan agrowisata sesuai dengan kapasitas, tipologi, dan fungsi ekologis lahan akan berpengaruh langsung terhadap kelestarian sumber daya lahan dan pendapatan petani serta masyarakat sekitarnya (Loko et al., 2021). Agrowisata tidak hanya dipandang sebagai usaha jasa yang menawarkan pemandangan dan suasana alam, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi produk, media edukasi, serta peluang pengembangan usaha melalui berbagai inovasi produk. (Harwadi et al., 2022).

Kriteria Agrowisata:

1. Memiliki potensi atau basis kawasan di sektor agro, baik pertanian, hortikultura, perikanan, maupun peternakan.
2. Adanya kegiatan masyarakat yang didominasi oleh kegiatan pertanian dan wisata dengan keterkaitan dan ketergantungan yang cukup tinggi, antara lain kegiatan pertanian yang mendorong tumbuhnya industri pariwisata, dan sebaliknya kegiatan pariwisata yang memacu berkembangnya sektor pertanian.
3. Adanya interaksi yang intensif dan saling mendukung bagi kegiatan agro dengan kegiatan pariwisata dalam kesatuan kawasan, antara lain berbagai

kegiatan dan produk wisata yang dikembangkan secara berkelanjutan (Yusnita, 2019).

Menurut Suparmin et al., (2020) Pengembangan agrowisata dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi lokasi yang strategis, kondisi geografis yang mendukung, ketersediaan dana desa, manajemen yang belum optimal, keterbatasan sarana wisata, serta sumber daya manusia. Sementara itu, faktor eksternal mencakup dukungan pemerintah daerah, tingginya minat masyarakat terhadap wisata, perkembangan teknologi dan informasi, keberadaan wisata pesaing, alih fungsi lahan pertanian, serta potensi pencemaran lingkungan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Carvalho et al., (2022). Ia mengatakan bahwa agrowisata dapat berkembang dengan jalan dengan membuat berbagai inovasi, dan meningkatkan promosi yang berkelanjutan agar dapat menarik perhatian wisatawan akan inovasi jenis atraksi dan objek wisata yang beragam.

Sebagai destinasi agrowisata, Wisata Petik Buah Melon Mania memerlukan media promosi yang dapat mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat secara lebih luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Carvalho et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengembangan agrowisata dapat dilakukan melalui inovasi serta promosi yang berkelanjutan untuk menarik minat wisatawan. Oleh karena itu, produksi merchandise sebagai media promosi menjadi salah satu bentuk inovasi yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi Wisata Petik Buah Melon Mania. Melalui merchandise yang memiliki nilai guna dan digunakan dalam aktivitas sehari-hari, informasi mengenai wisata diharapkan dapat tersebar secara berkelanjutan dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.

2.2.7 Desain Grafis

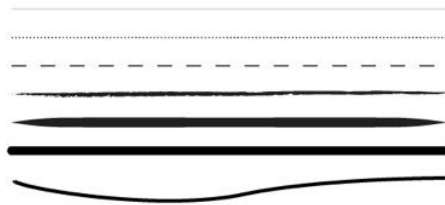
Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang menggabungkan berbagai elemen seperti gambar, teks, warna, dan bentuk untuk menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan menarik (Modeong, 2025). Dalam kehidupan sehari-hari, desain grafis dapat ditemui pada berbagai media, seperti iklan, kemasan produk, media sosial, aplikasi, dan publikasi cetak. Dalam proses pembuatannya, desain grafis memanfaatkan elemen-elemen seperti garis, bentuk, warna, tipografi,

dan tekstur yang disusun secara harmonis untuk menghasilkan karya visual yang informatif dan bermakna. Setiap elemen memiliki fungsi tersendiri, seperti garis untuk mengarahkan perhatian, bentuk untuk membangun identitas visual, warna untuk menciptakan kesan emosional, tipografi untuk memperjelas informasi, dan tekstur untuk menambah nilai visual.

Komponen Desain Grafis :

1. Garis

Garis adalah elemen dasar yang digunakan untuk memisahkan atau menghubungkan ruang, mengarahkan pandangan, dan menciptakan bentuk. Garis dapat bervariasi dalam ketebalan, warna, dan gaya, dan dapat digunakan untuk menambahkan struktur atau menekankan elemen tertentu dalam desain. Fungsinya untuk menghubungkan unsur desain yang satu dan yang lain.

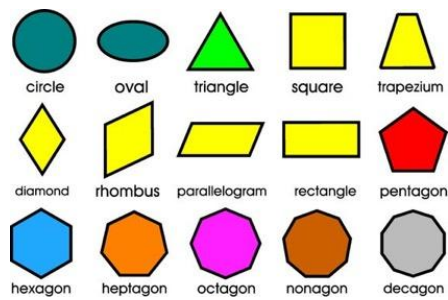


Gambar 2.1 Komponen Desain Grafis: Garis

(Sumber: <https://www.oktapriyana.com/2023/03/Pengertian-Jenis-Komponen-Desain-Grafis.html>)

2. Bentuk

Bentuk adalah area tertutup yang dibuat ketika garis bertemu atau ketika area didefinisikan oleh warna atau tekstur. Bentuk bisa geometris (seperti lingkaran, persegi, segitiga) atau organik. Bentuk digunakan untuk menambahkan minat visual, membantu mengatur informasi, dan menyampaikan pesan tertentu.

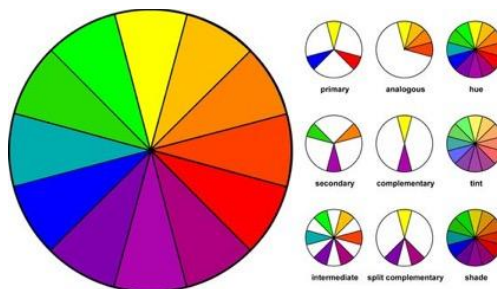


Gambar 2.2 Komponen Desain Grafis: Bentuk

(Sumber: <https://www.digitalprintingindonesia.com/artikel/6-elemen-desain-grafis-yang-perlu-dipelajari.html>)

3. Warna

Warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *mood* dan persepsi. Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam desain grafis untuk menarik perhatian, menciptakan kohesi, dan menyampaikan makna. Teori warna membantu desainer dalam memilih skema warna yang harmonis atau kontras untuk mencapai efek visual tertentu.



Gambar 2.3 Komponen Desain Grafis: Warna

(Sumber: <https://www.digitalprintingindonesia.com/artikel/6-elemen-desain-grafis-yang-perlu-dipelajari.html>)

4. Tekstur

Tekstur mengacu pada tampilan atau perasaan permukaan. Dalam desain grafis, tekstur bisa nyata atau visual. Tekstur dapat menambah kedalaman dan dimensi, serta mempengaruhi bagaimana elemen visual dipersepsikan (misalnya, membuatnya terlihat lebih alami atau kasar).

Tekstur memberikan sensasi visual menarik dan membangkitkan perasaan. Contoh tekstur terlihat seperti permukaan kulit kayu dan kain.



Gambar 2.4 Komponen Desain Grafis: Tekstur

(Sumber: <https://www.oktapriyana.com/2023/03/Pengertian-Jenis-Komponen-Desain-Grafis.html>)

5. Ukuran

Ukuran elemen dapat digunakan untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan pentingnya informasi, atau menciptakan kontras. Perubahan ukuran bisa mempengaruhi keseimbangan dan hierarki dalam desain. Misalnya objek yang memiliki ukuran yang lebih besar mengindikasikan bahwa objek tersebut lebih penting dibanding objek yang berukuran lebih kecil.

6. Ruang

Ruang merujuk pada area kosong atau negatif di sekitar dan di antara elemen desain. Penggunaan ruang yang efektif dapat membantu mengklarifikasi informasi, menciptakan struktur, dan menghasilkan tampilan yang lebih bersih dan terorganisir. Ruang dikategorikan salah satu unsur penting kehadirannya mendukung kesan tertentu yang dimunculkan sebuah desain grafis. Adanya ruang atau *space* menimbulkan kesan yang berfungsi istirahat atau hanya jarak bebas.



Gambar 2.5 Komponen Desain Grafis: Ruang

(Sumber: <https://www.oktapriyana.com/2023/03/Pengertian-Jenis-Komponen-Desain-Grafis.html>)

7. Huruf

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf untuk membuat teks mudah dibaca, dipahami, dan menarik secara visual. Pemilihan *font*, ukuran, spasi (*line height* dan *letter spacing*), dan pengaturan teks (seperti justifikasi dan penekanan) adalah aspek kunci dari tipografi dalam desain grafis. Penentuan tulisan perlu dilakukan karena melalui karakter tulisan akan disampaikan kepada publik sehingga dalam memilih huruf mempengaruhi pandangan publik terhadap pesan yang disampaikan, karakter tulisan yang dibuat juga harus mampu memberikan pesan dan makna yang mudah tersampaikan kepada publik atau konsumen (Nurdiansyah, 2024).

FRaktur fraktur	HUMANIST humanist	OLD STYLE old style
TRANSITIONAL transitional	MODERN modern	SLAB SERIF slab serif
SANS SERIF sans serif	<i>SCRIPT</i> script	DISPLAY DECORATIVE

Gambar 2.6 Komponen Desain Grafis: Huruf

(Sumber: <https://pranataprinting.com/jenis-huruf-tipografi/>)

Teori desain grafis menjadi acuan dalam proses perancangan *merchandise* pada proyek Tugas Akhir ini. Penerapan elemen-elemen desain, seperti warna, ilustrasi, tipografi, dan tata letak, dilakukan untuk menghasilkan tampilan yang menarik sekaligus memudahkan masyarakat dalam memahami informasi yang disampaikan. Selain memperhatikan aspek estetika, perancangan *merchandise* juga mengutamakan kejelasan informasi agar tujuan promosi dapat tercapai. Dengan demikian, desain grafis berperan penting dalam menghasilkan *merchandise* yang efektif sebagai media promosi Wisata Petik Buah Melon Mania.