

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Irvine Ray dan Muh Ariffudin Islam (2022), dalam artikel ilmiah berjudul “Perancangan *Brand Identity* dan Media Sosial Triversa sebagai Sarana untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.” Membahas tentang perancangan *brand identity* pada perusahaan baru yang belum memiliki identitas merek serta belum dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* melalui perancangan identitas visual dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* yang meliputi logo, *graphic standard manual (GSM)*, serta penerapan pada berbagai media seperti *stationery* dan media sosial Instagram serta Facebook, mampu membangun citra perusahaan yang profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media sosial dinilai efektif dalam menyampaikan informasi dan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat secara lebih luas dan terarah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mario Rinaldi, Annisa Bela Pertiwi, dan I Gede Nyoman Wisnu Satyadharma (2023) dalam artikel ilmiah berjudul “Perancangan *Brand Identity* Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity).” Membahas tentang pentingnya perancangan *brand identity* dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang kuat agar perusahaan dapat lebih mudah dikenali serta mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* yang meliputi elemen visual, seperti logo, warna, dan desain grafis, mampu menciptakan konsistensi penerapan *brand* di berbagai media. Konsistensi tersebut didukung oleh penyusunan *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan penggunaan identitas visual. Penerapan *brand identity* pada media

promosi juga membantu meningkatkan citra profesional perusahaan, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yuvita Agustiar Ningsih (2020) dalam artikel ilmiah berjudul “Perancangan PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi.” Membahas tentang perancangan sebagai media komunikasi visual untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan media promosi yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara lengkap, menarik, dan profesional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan yang disusun secara sistematis, mulai dari *cover*, daftar isi, profil perusahaan, visi dan misi, layanan, hingga portofolio proyek, dapat membantu perusahaan dalam membangun citra yang profesional, serta memudahkan penyampaian informasi kepada calon klien. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi foto, serta *layout* yang terstruktur juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas sebagai media promosi, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* merupakan elemen penting dalam membangun citra dan meningkatkan *brand awareness* suatu entitas. *Brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, karakter, dan pesan kepada audiens secara konsisten. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penerapan *brand identity* perlu didukung oleh media komunikasi yang tepat, seperti media sosial, serta *brand guideline*. Mengacu pada penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa perancangan *brand identity* dan media pendukungnya saling melengkapi dalam membangun citra dan meningkatkan *awareness* suatu entitas. Identitas yang kuat perlu diikuti dengan penerapan yang konsisten agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Temuan tersebut menjadi landasan dalam perancangan *brand identity* Program Piwulang Membaca, karena program ini juga menghadapi permasalahan rendahnya *brand awareness* serta belum memiliki identitas visual dan media komunikasi yang mampu merepresentasikan karakter program secara konsisten.

Meskipun memiliki kesamaan dalam hal perancangan identitas dan media komunikasi, masing-masing penelitian memiliki perbedaan pada objek, pendekatan, serta media implementasinya. Perbedaan tersebut terlihat dari fokus penelitian yang mencakup perusahaan jasa dan *brand* produk, serta media yang digunakan seperti media sosial, dan *brand guideline*. Tugas Akhir penulis memiliki kebaruan dengan menggabungkan perancangan *brand identity* pada program literasi Piwulang Membaca, yang kemudian diimplementasikan secara spesifik pada *booklet* dan *social media content guidelines* sebagai media utama dalam menyampaikan informasi kepada audiens.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations menurut Chartered Institute of *Public Relations* (dalam Silverman & Smith, 2024) adalah upaya yang direncanakan dan dilakukan secara berkelanjutan, untuk membangun serta mempertahankan pemahaman dan goodwill antara organisasi dengan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom (dalam Rochmaniah et al., 2021) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, serta merancang dan melaksanakan program komunikasi guna memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. Sejalan dengan itu, Robert T. Relly (dalam Rochmaniah et al., 2021) menyatakan bahwa *public relations* merupakan seni dan ilmu sosial yang digunakan untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, serta merancang program komunikasi yang dapat melayani kepentingan organisasi sekaligus publik.

Public relations sebagai sebuah fungsi manajemen yang strategis, menjalankan sejumlah fungsi utama yang saling berkaitan satu sama lain. Oparaugo (2021) mengidentifikasi empat fungsi pokok *public relations* dalam organisasi, yakni:

1) *Crisis management*

Yaitu fungsi yang bertugas mengelola situasi darurat yang mengancam keberlangsungan organisasi, termasuk menetapkan kebijakan dan prosedur komunikasi dalam kondisi krisis

2) *Relationship management*

Yaitu fungsi yang merancang dan mengimplementasikan strategi, tujuannya untuk membangun serta memelihara hubungan yang produktif dengan berbagai segmen publik, seperti pelanggan, media, dan komunitas

3) *Image management*

Yaitu fungsi yang bekerja untuk memposisikan organisasi sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial, memiliki empati, dan terlibat aktif dalam kehidupan komunitas

4) *Resource management*

Yaitu fungsi pengelolaan anggaran dan sumber daya yang dialokasikan untuk aktivitas *public relations* agar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Rafi (2019) memperluas cakupan fungsi *public relations* dengan merujuk pada kerangka Cutlip, Center, dan Broom yang meliputi hubungan eksternal, publisitas, periklanan, *press agency*, *public affairs*, *lobbying*, manajemen isu, hubungan investor, serta pengembangan. Publisitas dan *press agency* merupakan aspek yang paling intensif dijalankan dalam praktik keseharian organisasi, mengingat keduanya berperan langsung dalam membentuk eksposur dan narasi publik terhadap organisasi.

Public relations memegang sejumlah peran krusial dalam ekosistem organisasi. Nursakti dan Zulfiningrum (2023) merinci peran tersebut meliputi:

1) Peran sebagai komunikator,

Public relations bertanggung jawab mengelola seluruh arus komunikasi organisasi kepada pihak internal maupun eksternal, secara akurat dan tepat waktu guna menghindari kesalahpahaman

2) Peran sebagai pembina hubungan,

Public relations secara aktif membangun dan memelihara relasi yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan.

3) Peran sebagai back up manajemen,

Public relations berfungsi sebagai representasi dan perwakilan organisasi yang dapat diandalkan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajerial

4) Peran sebagai pencipta dan pemelihara citra positif

Seluruh strategi dan program komunikasi yang dirancang oleh *public relations* bermuara pada satu tujuan fundamental, yakni membentuk dan menjaga persepsi positif publik terhadap organisasi.

Peran *public relations* dalam menciptakan dan memelihara citra positif organisasi memiliki keterkaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan dari pembentukan *brand identity*. Nursakti dan Zulfiningrum (2023) menjelaskan bahwa *brand image* yang merupakan manifestasi eksternal dari *brand identity* terbentuk dari tiga dimensi yang saling memperkuat, yakni *corporate image* (persepsi publik terhadap kredibilitas dan reputasi organisasi), *user image* (asosiasi yang dikaitkan publik dengan profil dan gaya hidup pengguna organisasi), serta *product image* (persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan). Ketiga dimensi tersebut secara kolektif dibentuk dan dikelola melalui praktik *public relations* yang terencana, mulai dari riset dan perencanaan berbasis perspektif konsumen, implementasi komunikasi yang penuh pemahaman, hingga evaluasi dan *monitoring* yang berkelanjutan.

2.2.2 Brand Identity

Brand identity adalah cara perusahaan mempresentasikan *brand* mereka kepada konsumen (Purwantoro dan Kusumaningtyas, 2023). *Brand identity* mengacu pada berbagai elemen yang dapat dilihat oleh konsumen seperti desain, logo, dan warna, yang berfungsi untuk membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya. *Brand identity* ditentukan oleh perusahaan dan mencerminkan bagaimana pemilik *brand* ingin *brand* tersebut dipersepsikan (Timiyo, 2022). *Brand identity* bertujuan untuk mengkomunikasikan *brand* agar lebih mudah dikenali, serta memberikan keunggulan kompetitif yang dapat diingat oleh masyarakat (Fatmawati & Maharani, 2023). Perancangan *brand identity* diperlukan untuk

mempresentasikan nilai, karakter, serta aktivitas program secara lebih konsisten (Fatmawati & Maharani, 2023).

Brand identity juga memiliki peran strategis dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen. Berbeda dengan *brand image* yang cenderung berfokus pada persepsi jangka pendek, *brand identity* berada pada tingkat yang lebih strategis dalam hubungan antara *brand* dan konsumen (Xi et al., 2022). Hal tersebut dicerminkan oleh nilai unik yang dibangun melalui integrasi antara *positioning*, budaya *brand*, dan penyajian *brand* itu sendiri (Xi et al., 2022). *Brand identity* memungkinkan hubungan psikologis antara konsumen *brand* terbentuk berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan, baik untuk mengekspresikan konsep diri eksternal maupun memenuhi konsep diri internal. Hubungan ini kemudian berkembang menjadi *consumer-brand identity*, yaitu kondisi psikologis di mana konsumen merasa memiliki keterikatan dan rasa memiliki terhadap suatu *brand* (Xi et al., 2022).

Menurut Prasetyo (2019; dalam Riandra & Islam, 2021), identitas visual memberikan berbagai manfaat, antara lain mempermudah konsumen dalam mengingat produk, menarik minat yang berpotensi membangun loyalitas, menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan dan menstabilkan penjualan, serta membentuk citra positif di mata konsumen. Konsep visual merek menekankan bahwa *brand identity* harus ditampilkan secara konsisten dan terintegrasi dalam seluruh aspek visual seperti logo, slogan, warna, dan media promosi. Konsistensi ini berperan penting dalam memperkuat pengenalan merek serta meningkatkan daya tarik dan kesan yang terbentuk di benak konsumen (Murnawan, 2023). *Brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang mampu memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan.

Adapun *brand identity* mencakup berbagai elemen yang membedakan suatu merek dari pesaingnya, seperti logo, tagline, warna, tipografi, serta berbagai bentuk media pemasaran yang digunakan (Murnawan, 2023).

1. Logo

Logo merupakan bagian fundamental dari identitas visual suatu *brand*. Logo berfungsi sebagai representasi utama dalam membangun pengenalan dan asosiasi di benak konsumen. Logo tidak hanya berperan sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu menyampaikan makna, nilai, serta karakter dari suatu organisasi secara cepat dan efektif (Erjansola, 2021). Menurut Henderson dan Cote (1998, dalam Erjansola, 2021), sebuah logo yang baik harus mampu menciptakan pengenalan, memunculkan makna, serta memberikan respons positif yang konsisten di berbagai konteks. Wheeler (dalam Dawami, 2025) memperkuat pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa logo merupakan bentuk komunikasi tercepat yang langsung diasosiasikan dengan sebuah merek ketika terjadi interaksi antara *brand* dan konsumen.

Menurut Dawami (2025) logo memiliki beberapa jenis yang umum digunakan dalam *brand identity*, yaitu:

1) *Logotype (Wordmark)*

Logotype adalah jenis logo yang menggunakan elemen teks berupa nama *brand* sebagai bentuk utama identitas visual. Logo jenis ini biasanya mengandalkan kekuatan tipografi untuk menciptakan karakter dan keunikan *brand*, sehingga pemilihan font, ukuran, dan gaya huruf menjadi sangat penting. *Logotype* cocok digunakan untuk *brand* yang ingin menonjolkan nama agar mudah diingat oleh audiens. Contoh *brand* yang menggunakan *logotype* antara lain Google dan Coca-Cola.

2) *Logomark (Symbol / Pictorial Mark)*

Logomark merupakan jenis logo yang menggunakan simbol, ikon, atau gambar sebagai representasi *brand* tanpa menyertakan teks secara dominan. Logo ini biasanya digunakan oleh *brand* yang sudah memiliki tingkat *awareness* tinggi, sehingga simbolnya dapat langsung dikenali oleh konsumen. Contohnya antara lain logo apel pada Apple dan logo burung pada Twitter.

3) *Combination Mark*

Combination mark adalah jenis logo yang menggabungkan elemen teks (*logotype*) dan simbol (*logomark*) dalam satu kesatuan desain. Jenis ini paling banyak digunakan karena memberikan fleksibilitas dalam penggunaan, baik secara bersama-sama maupun dipisah. Kombinasi ini membantu *brand* dalam membangun pengenalan visual sekaligus memperkuat nama *brand*. Contoh *combination mark* dapat dilihat pada Adidas dan Burger King.

Terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan agar logo dapat berfungsi secara optimal, di antaranya adalah kesederhanaan agar mudah dipahami, kemudahan untuk diingat, sifat yang tahan lama (*timeless*), tampilan yang estetik, kesesuaian dengan makna dan fungsi *brand*, ketepatan dalam pemilihan elemen desain seperti warna dan tipografi, serta keunikan yang mampu menjadi pembeda dari *brand* lainnya (Riandra & Islam, 2021). Aspek-aspek tersebut menjadikan logo tidak hanya menjadi elemen visual semata, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun identitas *brand* yang kuat, konsisten, dan mampu menarik perhatian konsumen.

2. Warna

Warna menjadi hal pertama yang biasanya diperhatikan oleh konsumen ketika melihat suatu produk atau *brand*, sehingga pemilihan warna yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Singh dalam Gupta & Dingliwal, 2023). Warna memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan memperkuat identitas perusahaan. Warna dapat menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen serta membantu membedakan suatu *brand* dari kompetitornya. Penggunaan warna yang konsisten dalam berbagai media komunikasi mampu

meningkatkan pengenalan *brand*, serta memperkuat kesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Maghraby et al., 2024).

Tabel 2. 1 Warna dan Simbolismenya

Warna	Simbolisme
Merah	Energi, kegembiraan, kekuatan, gairah, keinginan, cinta
Hijau	Lingkungan, energi positif, harmoni, kedamaian, pertumbuhan, pembaruan
Biru	Kepercayaan, keandalan, stabilitas, penekan nafsu makan, relaksasi, kepercayaan diri
Kuning	Kecerdasan, logika, optimisme, kebahagiaan, harapan, semangat
Oranye	Energi, kehangatan, keberanian, penyegaran, keceriaan, mudah bersosialisasi
Ungu	Kemewahan, spiritualitas, kekuasaan, kebijaksanaan
Merah Muda	Feminin, girly, cinta, ketenangan, kepolosan, optimisme
Putih	Kemurnian, kepolosan, masa muda, kelahiran, integritas
Cokelat	Alam, luar ruangan, keamanan, kenyamanan
Hitam	Kekuatan, misteri, formalitas, elegan, berkelas
Abu-abu	Kebijaksanaan, kecerdasan, kedewasaan, netral

Sumber: Maghraby et al., 2024

Brand pada umumnya memiliki satu warna utama (*primary color*) yang didukung oleh satu atau dua warna tambahan (*accent colors*) untuk menciptakan variasi visual yang dinamis. Setiap warna memiliki makna dan emosi tertentu yang dapat memengaruhi perasaan serta perilaku konsumen. Warna mampu menstimulasi respon emosional yang kemudian berdampak pada sikap dan keputusan yang diambil oleh audiens terhadap suatu *brand* (Maghraby et al., 2024). Pemilihan warna pada *brand identity* perlu mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu:

1) *Color and emotional associations*

Setiap warna memiliki makna dan asosiasi emosional tertentu yang dapat mencerminkan kepribadian *brand* seperti tabel 2.1.

2) *Competition*

Pemilihan warna perlu mempertimbangkan warna yang digunakan kompetitor. Warna dapat menjadi pembeda yang

efektif selama tetap relevan dengan konteks pasar dan posisi *brand*, sehingga *brand* memiliki identitas visual yang unik dan tidak mudah tertukar.

3) *Readability*

Keterbacaan warna sangat penting, terutama dalam media komunikasi. Umumnya, warna gelap digunakan untuk elemen utama seperti teks, sedangkan warna terang digunakan sebagai latar belakang. Penggunaan warna kombinasi perlu disertai kontras yang cukup agar tetap nyaman dibaca.

4) *Color Theory*

Pemilihan warna juga harus memperhatikan hubungan antar warna dalam satu palet. Warna utama (*primary color*) dan warna pendukung (*accent colors*) perlu memiliki keseimbangan dan kontras yang tepat, sehingga menciptakan tampilan visual yang harmonis, menarik, dan konsisten dalam berbagai media.

3. Tipografi

Tipografi dalam *brand identity* berperan dalam menyampaikan pesan secara visual melalui pengolahan huruf dan teks. Tipografi dapat diartikan sebagai teknik atau seni dalam mengatur huruf dan teks dalam suatu ruang, sehingga mampu menciptakan tampilan visual yang menarik serta nyaman untuk dilihat dan dibaca (Mirza, 2022). Tipografi dalam konteks komunikasi visual tidak hanya berkaitan dengan teks tertulis, tetapi juga mencakup elemen grafis yang mampu menyampaikan informasi dan emosi secara efektif. Kombinasi antara kata dan visual dalam tipografi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi di berbagai media, baik cetak maupun digital (Mehta & Yadav, 2023). Pemilihan jenis huruf, warna, dan tata letak dapat membangkitkan emosi tertentu serta membentuk asosiasi yang sesuai dengan karakter *brand*. Tipografi yang efektif tidak hanya membantu dalam penyampaian informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu *brand* (Mehta & Yadav, 2023).

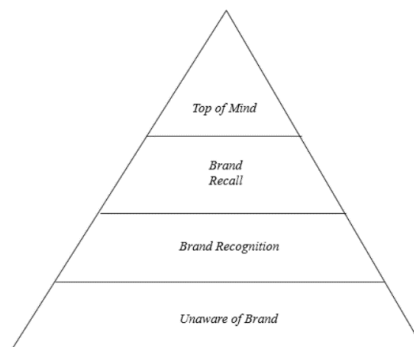
Terdapat beberapa prinsip dasar dalam tipografi yang perlu diperhatikan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, yaitu *readability*, *legibility*, *visibility*, dan *clarity*. *Readability* berkaitan dengan tingkat keterbacaan suatu teks secara keseluruhan, sedangkan *legibility* mengacu pada kemudahan dalam mengenali bentuk setiap karakter huruf. *Visibility* berhubungan dengan jarak pandang antara pembaca dan teks, sementara *clarity* berkaitan dengan kejelasan huruf dan teks agar mudah dipahami. Keempat prinsip ini saling berkaitan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari aspek desain huruf itu sendiri, kondisi pembaca, maupun faktor eksternal seperti lingkungan (Rosita, 2022).

Menurut GÜNAY (2024), tipografi juga melibatkan beberapa aspek teknis seperti pemilihan jenis huruf (*typeface*), ukuran dan ketebalan huruf (*size and weight*), pengaturan jarak antar huruf (*Kerning*), panjang baris (*line length*), serta tata letak teks (*text layout*). Penggunaan warna dan kontras antara teks dan latar belakang juga menjadi faktor penting dalam menentukan keterbacaan dan efektivitas pesan yang disampaikan. Pengelolaan tipografi yang tepat pada sebuah *brand* dapat menciptakan komunikasi visual yang lebih jelas, menarik, dan sesuai dengan karakter yang ingin ditampilkan.

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness menurut Terence A. Shimp adalah kesanggupan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk tertentu (Nuraeni et al., 2024). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi tertentu, termasuk mengenali dan mengingat kembali merek tersebut (dalam Meliani et al., 2024). Febriani dan Dewi (dalam Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa *brand awareness* memungkinkan berbagai elemen merek seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan dikenali masyarakat dalam berbagai situasi.

Menurut Griffin Jill (dalam Dense & Hadi, 2022), persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kondisi fisik, psikologis, kebutuhan, serta pengalaman individu. Faktor eksternal mencakup unsur-unsur yang berasal dari lingkungan atau karakteristik merek itu sendiri, seperti intensitas, bentuk, warna, gerak (*motion*), dan keunikan. Menurut Radder & Huang (dalam Prayogo et al., 2023), konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti pengetahuan terhadap produk, kejelasan informasi yang disampaikan, serta komunikasi dari pengguna lain mengenai produk tersebut. Ketika konsumen telah memiliki pemahaman yang baik dan mendapatkan informasi yang jelas, mereka akan lebih percaya dan cenderung menghindari risiko dalam memilih produk, sehingga memilih merek yang sudah familiar.



Gambar 2. 1 Piramida Tingkatan *Brand Awareness*
Sumber: Dense dan Hadi, 2022

Menurut Durianto (Dense & Hadi, 2022) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak konsumen. Tingkatan tersebut meliputi:

- 1) *Unaware of Brand*, yaitu kondisi ketika konsumen belum mengenal merek sama sekali sehingga masih muncul keraguan terhadap merek tersebut.
- 2) *Brand Recognition*, yaitu tahap di mana konsumen mulai mengenali merek ketika melihat elemen visual seperti logo, warna, atau bentuk produk.

- 3) *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan stimulus atau rangsangan.
- 4) *Top of Mind*, yaitu tingkatan tertinggi di mana suatu merek menjadi yang pertama muncul dalam pikiran konsumen dan memiliki tingkat kesadaran yang kuat hingga mendorong loyalitas

Menurut Firmansyah (2019; dalam Illahi dan Andarini 2022). terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

- 1) *Recall*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu merek ketika diminta menyebutkan merek yang mereka ketahui.
- 2) *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau layanan tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan melakukan pembelian.
- 4) *Consumption*, yaitu kemampuan konsumen dalam tetap mengingat suatu merek meskipun sedang menggunakan produk atau layanan dari merek pesaing.

Upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, *sponsorship*, acara khusus, serta aktivitas *public relations* yang memungkinkan konsumen untuk mengenal dan mencoba suatu merek (Topan & Widiyanto, 2022). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, di antaranya kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, periklanan sebagai sarana komunikasi informasi merek, serta promosi yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk.

2.2.4 Desain Grafis

Desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif melalui elemen visual. Desain grafis dapat diartikan sebagai praktik merencanakan dan menciptakan konsep visual dengan mengombinasikan berbagai elemen seperti simbol, gambar, dan teks guna mengkomunikasikan ide kepada audiens secara jelas dan menarik (Nurdiansyah, 2024). Desain grafis juga didefinisikan sebagai bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan pesan secara optimal (Mirza, 2022). Desain grafis memanfaatkan berbagai elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, serta tata letak untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens. Desain grafis juga bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui media visual yang komunikatif dan menarik.

Desain grafis di era yang semakin berkembang kini dikenal sebagai desain komunikasi visual (DKV), yang menekankan peran visual dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens melalui elemen-elemen (Min, 2025). Desain grafis memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga konsistensi merek di berbagai platform. Era digital menuntut sebuah *brand* untuk hadir secara konsisten di berbagai saluran komunikasi, mulai dari media sosial, situs web, hingga media cetak. Desain grafis menjadi elemen yang mendukung terciptanya identitas visual yang kuat dan konsisten, sehingga *brand* dapat lebih mudah dikenali oleh audiens (Sitepu, 2016). Penggunaan teknik visual *storytelling* dalam menyampaikan narasi dan nilai *brand* dapat menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen serta meningkatkan keterlibatan audiens. Efektivitas komunikasi yang disampaikan juga ditingkatkan melalui penerapan hirarki visual, yaitu pengorganisasian elemen visual secara strategis untuk mengarahkan perhatian audiens serta menekankan pesan utama. (Wang, 2024).

Desain grafis terdiri dari berbagai elemen dasar yang membentuk suatu komposisi visual. Elemen-elemen tersebut menjadi dasar dalam menciptakan desain yang efektif, karena masing-masing memiliki fungsi dalam membangun struktur visual, mengarahkan perhatian, serta memperkuat pesan yang ingin

disampaikan kepada audiens. Adapun elemen-elemen dasar dalam desain grafis terdiri dari:

1) Titik

Titik merupakan elemen visual paling dasar dengan ukuran yang relatif kecil. Titik dapat menjadi dasar pembentukan elemen lain seperti garis dan bentuk. Titik juga dapat digunakan untuk menciptakan variasi, pola, serta kepadatan tertentu dalam suatu komposisi visual.

2) Garis

Garis adalah elemen yang terbentuk dari hubungan antar titik. Garis dapat berupa garis lurus maupun lengkung, serta memiliki fungsi untuk mengarahkan pandangan, menciptakan keteraturan, memberikan kesan gerak, dan membentuk karakter tertentu dalam desain. Garis juga sering digunakan dalam pembuatan grafik atau pembagian *layout*.

3) Bidang

Bidang merupakan elemen visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Bidang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu bidang geometris (beraturan dan mudah diukur) dan bidang non-geometris (tidak beraturan). Bidang berfungsi untuk membentuk objek visual serta memberikan struktur dalam suatu desain.

4) Tekstur

Tekstur adalah tampilan permukaan suatu objek yang dapat dirasakan secara visual maupun secara fisik. Tekstur digunakan untuk memberikan kesan tertentu, menambah dimensi visual, serta memperkuat suasana atau emosi yang ingin disampaikan dalam desain.

5) Ruang

Ruang merupakan jarak atau area di antara elemen-elemen visual dalam suatu desain. Ruang berfungsi untuk memisahkan atau mengelompokkan elemen, serta membantu menciptakan keseimbangan dan kenyamanan visual. Ruang juga berperan dalam membedakan antara objek utama (*figure*) dan latar belakang (*background*).

2.2.5 *Layout*

Layout atau tata letak merupakan salah satu elemen fundamental dalam desain grafis yang berperan krusial dalam menciptakan tampilan visual yang komunikatif, menarik, dan efektif. *Layout* dapat dipahami sebagai metode penataan, penyusunan, penempatan, dan pengombinasian berbagai elemen atau objek grafis dalam suatu bidang desain, sehingga membentuk satu kesatuan visual yang mampu mengomunikasikan informasi secara jelas dan estetis kepada audiens yang dituju (Iswanto, 2023). Erlyana et al. (2023) menjelaskan bahwa *layout* bukan sekadar urusan estetika semata, melainkan merupakan fondasi visual yang secara langsung menentukan kenyamanan membaca, alur pemahaman informasi, dan kekuatan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah karya desain, termasuk pada media cetak seperti *booklet*. *Layout* menjadi kerangka kerja yang mengatur bagaimana seluruh konten, baik verbal maupun visual disusun secara sistematis dalam setiap halaman sehingga pembaca dapat menelusuri informasi dengan mudah, nyaman, dan intuitif. Konsistensi *layout* antar halaman dalam sebuah buku atau *booklet* sangat penting untuk membangun identitas visual yang kuat dan memberikan pengalaman membaca yang nyaman serta tidak membingungkan.

Elemen *layout* merupakan komponen penting dalam penyusunan desain visual yang berfungsi untuk mengatur dan menyusun berbagai elemen agar informasi dapat tersampaikan secara efektif. Elemen *layout* terbagi menjadi tiga jenis utama (Anggarini, 2021), yaitu:

1) Elemen teks

Elemen teks mencakup seluruh bentuk tulisan yang terdapat dalam *layout*. Elemen ini berfungsi untuk menyampaikan informasi secara jelas dan akurat kepada pembaca, meskipun memiliki berbagai jenis dan fungsi yang berbeda-beda.

2) Elemen visual

Elemen visual merupakan semua unsur gambar non-teks dalam *layout*. Elemen ini berfungsi untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat dan

menarik, serta dapat menjadi elemen utama maupun pendukung dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

3) Elemen tidak terlihat (*invisible element*)

Elemen ini mengacu pada bagian yang tidak tampak secara langsung dalam hasil akhir desain, seperti margin dan grid. Meskipun tidak terlihat, elemen ini memiliki peran penting dalam menjaga keteraturan, keseimbangan, dan struktur *layout* secara keseluruhan.

Terdapat beragam jenis *layout* yang dapat dipilih dan diterapkan sesuai dengan kebutuhan, tujuan komunikasi, serta karakteristik audiens dari suatu media. Merujuk pada pengklasifikasian yang banyak digunakan dalam literatur desain, beberapa jenis *layout* yang umum dijumpai (Rijali dan Islam, 2024), antara lain:

1) *Mondrian Layout*

Menampilkan elemen-elemen yang tersusun sejajar dengan bidang desain dan mengacu pada bentuk geometris seperti persegi, portrait, atau landscape.

2) *Picture Window Layout*

Menggunakan gambar berukuran besar sebagai elemen utama sehingga visual menjadi fokus utama, biasanya digunakan pada brosur atau media promosi.

3) *Multi Panel Layout*

Membagi bidang desain menjadi beberapa bagian yang seragam, sehingga dalam satu tampilan terdapat beberapa panel dengan struktur yang identik, sering digunakan pada poster atau majalah.

4) *Frame Layout*

Ditandai dengan penggunaan bingkai yang mengelilingi teks dan gambar, sehingga tampilan terlihat lebih terstruktur dan terpusat.

5) *Copy Heavy Layout*

Menekankan pada penggunaan teks sebagai elemen utama, dengan tujuan menyampaikan informasi secara detail dibandingkan visual.

6) *Silhouette Layout*

Terinspirasi dari fotografi atau ilustrasi yang menonjolkan bentuk bayangan atau siluet suatu objek

2.2.6 ***Booklet***

Booklet merupakan buku kecil dan tipis yang digunakan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi secara lengkap mengenai produk, layanan, maupun profil suatu perusahaan. *Booklet* dirancang agar mampu memberikan penjelasan secara menyeluruh serta memudahkan target audiens dalam memahami informasi yang disampaikan (Rijali & Islam, 2024). *Booklet* juga termasuk dalam media komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi, anjuran, maupun informasi kepada khalayak luas dalam bentuk cetak (Harir dalam Dewi, 2016, dalam Rijali & Islam, 2024).

Booklet secara karakteristik memiliki bentuk seperti katalog, namun tidak bersifat berkelanjutan dan tidak terikat dengan terbitan lainnya (Rijali & Islam, 2024). *Booklet* umumnya terdiri dari minimal lima halaman hingga maksimal empat puluh delapan halaman, serta tidak menggunakan jilid keras (Rijali & Islam, 2024). *Booklet* berkembang dan hadir dalam bentuk digital atau *e-booklet*, yaitu *booklet* yang telah dikonversi ke dalam format digital sehingga dapat diakses melalui perangkat seperti smartphone maupun komputer (Amalia & Murti, 2020 dalam Salsabila & Fauzi, 2022). *Booklet* dapat dipahami sebagai media komunikasi visual dalam bentuk buku cetak maupun digital yang berisi informasi lengkap mengenai identitas, produk, layanan, serta nilai suatu perusahaan, yang bertujuan untuk memperkenalkan, membangun citra, serta menarik minat audiens secara efektif.

2.2.7 ***Brand Guideline***

Brand guideline merupakan dokumen yang berisi aturan, pedoman, serta panduan dalam penggunaan identitas visual suatu merek secara konsisten dan efektif (Putri et al., 2023). *Brand guideline* berfungsi sebagai acuan bagi perusahaan

dalam mengatur tampilan visual *brand* secara menyeluruh, termasuk komposisi desain, penggunaan warna, tipografi, fotografi, hingga elemen visual lainnya yang membentuk identitas *brand* (Purnamasari et al., 2023). *Brand guideline* dapat membantu sebuah *brand* dapat menjaga konsistensi visual dalam berbagai media komunikasi sehingga pesan dan citra yang disampaikan tetap selaras.

Brand guideline sebagai panduan visual, juga mempermudah berbagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan *brand*, seperti desainer, pemasar, pengembang web, dan tim konten, dalam menjalankan tugasnya. Hal ini karena seluruh elemen visual dan aturan penggunaannya telah ditetapkan secara jelas, sehingga proses pembuatan konten, iklan, maupun media komunikasi lainnya dapat dilakukan secara lebih terarah dan konsisten (Wimajaya et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, *brand guideline* berperan penting dalam membentuk identitas *brand* sekaligus memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi yang dihasilkan tetap sesuai dengan karakter *brand*.

Brand guideline juga memiliki beberapa istilah lain, seperti *Graphic Standard Manual (GSM)*, *Graphic Identity Manual*, *Brand Standard*, *Brand Guidelines*, hingga *Brand Bible* (Nugraha et al., 2024). Tidak hanya berfungsi sebagai panduan praktis, GSM juga berperan sebagai alat perlindungan terhadap penyalahgunaan atau perubahan elemen visual yang tidak sesuai dengan identitas *brand*. Dengan adanya aturan yang jelas, GSM membantu menjaga integritas desain serta menghindari interpretasi yang menyimpang dari konsep *brand* yang telah ditetapkan (Nugraha et al., 2024). Dengan demikian, *brand guideline* dapat dipahami sebagai dokumen strategis yang tidak hanya mengatur penggunaan elemen visual, tetapi juga memastikan konsistensi, kejelasan, serta keberlanjutan identitas *brand* dalam berbagai media komunikasi.