

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu yang pertama, menurut (Nugraeni, 2022) dalam artikel ilmiah yang berjudul ***“Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto untuk Meningkatkan Brand awareness”***. Dalam artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM yang belum memiliki identitas visual yang kuat mengalami hambatan serius dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga diperlukan perancangan ulang identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai dan karakter produk secara optimal. Artikel ini juga menunjukkan bahwa perancangan identitas visual yang konsisten mencakup logo, panduan warna, dan tipografi secara signifikan meningkatkan kemampuan UMKM dalam membedakan diri dari kompetitor dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Kajian karya terdahulu yang kedua, menurut (Pratama, 2024) dalam artikel ilmiah yang berjudul ***“Perancangan Identitas Visual UMKM Makanan Tradisional Hoky Rasa di Kota Surabaya”***. Dalam artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM makanan tradisional yang belum memiliki identitas visual yang representatif mengalami kesulitan menarik perhatian konsumen baru meskipun kualitas produknya sudah baik, karena konsumen tidak dapat mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari kompetitor secara visual. Artikel ini juga menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung kepada pemilik usaha menghasilkan sistem identitas visual yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM kuliner tradisional.

Kajian karya terdahulu yang ketiga, menurut (Santoso et al., 2026) dalam artikel ilmiah yang berjudul ***“Perancangan Brand identity UMKM Citra Rasa sebagai Upaya Daya Tarik Visual bagi Konsumen dalam Membangun Brand awareness”***. Dalam artikel tersebut dapat disimpulkan

bahwa penerimaan *Brand identity* yang baik dapat membentuk citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga diperlukan perancangan *Brand identity* yang terstruktur melalui tahapan analisis *brand*, identifikasi nilai dan pesan merek, hingga visualisasi dalam bentuk logo, warna, tipografi, dan kemasan. Artikel ini juga menunjukkan bahwa *Brand identity* yang dirancang secara profesional dan autentik mampu membangun hubungan emosional antara produk dengan konsumen sehingga memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan.

Kajian karya terdahulu yang keempat, menurut (Alfiansyah, 2024b) dalam artikel ilmiah yang berjudul “***Strategi Peningkatan Brand awareness untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand identity pada UMKM di Desa Kebonturi***”. Dalam artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM kerap mengalami persoalan berupa minimnya pemahaman akan pentingnya identitas merek bagi keberlangsungan bisnis mereka, sehingga diperlukan strategi peningkatan *brand awareness* melalui implementasi *Brand identity* yang mencakup pembuatan logo, label, dan spanduk. Artikel ini juga menunjukkan bahwa pendampingan *Brand identity* yang menyeluruh tidak hanya berdampak pada aspek visual semata, tetapi juga membuka akses UMKM ke pasar yang lebih luas termasuk toko oleh-oleh dan platform distribusi formal.

Keempat karya terdahulu tersebut yang akan menjadi sumber referensi bagi penulis untuk pembuatan karya Tugas Akhir penulis. Pada karya Tugas Akhir ini, penulis akan menggabungkan teori-teori ilmiah dan metode terdahulu yang akan digunakan pada Tugas Akhir ini dengan temuan observasi penulis terhadap klien. Perbedaan karya terdahulu dengan karya Tugas Akhir penulis ini yaitu di sini penulis akan terlibat langsung dalam kegiatan UMKM untuk membuat *Brand identity* yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Dalam Tugas Akhir ini penulis akan aktif berdiskusi serta menanyakan apa yang dibutuhkan dalam UMKM ini yang nantinya karya Tugas Akhir menjadi keberlanjutan bagi UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni dalam memperluas

jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kuliner tradisional khas Kudus ini kepada masyarakat yang lebih luas.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Public relations*

Menurut Samsiah et al. (2023), *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan bidang yang menjalankan aktivitas komunikasi dalam suatu perusahaan. Dalam pelaksanaannya, PR memiliki orientasi kepada publik internal maupun publik eksternal organisasi. Tujuan utama *Public Relations* adalah membangun kesan positif dan kepercayaan publik, di mana Cutlip dan Center menyebutkan fungsi *Public Relations* meliputi menunjang kegiatan manajemen, menciptakan komunikasi dua arah, melayani publik, memberi nasihat kepada pimpinan, serta membina hubungan harmonis internal maupun eksternal.

Strategi Humas atau *Public Relations* memiliki peran penting dalam membentuk citra organisasi, di mana citra organisasi mencerminkan persepsi dan reputasi publik terhadap organisasi tersebut melalui tiga peran utama yaitu expert prescriber yang bertugas memberikan solusi untuk permasalahan yang berkaitan dengan humas dan manajemen organisasi, *communication facilitator* yang bertindak sebagai perantara, penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publiknya, serta problem solving process *facilitator* yang mengelola krisis dengan merancang strategi komunikasi untuk mengatasi tantangan organisasi.

Menurut Widjaja (2002, dalam Samsiah et al., 2023), tujuan *public relations* adalah menciptakan, membina, dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik melalui komunikasi yang harmonis dan saling timbal balik. Selain itu, Suhandang (2004, dalam Samsiah et al., 2023) menjelaskan bahwa *public relations* bertujuan membentuk opini publik yang positif terhadap berbagai kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, *public relations* memiliki peran penting dalam membangun citra

dan hubungan yang baik antara lembaga dengan publiknya.

Menurut Rosady Ruslan dalam Cindrakasih et al. (2024), tujuan *Public Relations* (PR) meliputi:

1. Membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan di kalangan publik internal maupun eksternal.
2. Membangun hubungan yang harmonis serta menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan target audiens.
3. Mendukung keterpaduan antara aktivitas pemasaran dan kegiatan *public relations*.
4. Membantu meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau produk.
5. Mendukung pelaksanaan strategi bauran pemasaran agar lebih efektif.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Cindrakasih et al. (2024), ruang lingkup *Public Relations* meliputi:

1. Pemasaran

Public Relations berperan dalam membantu perusahaan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menjaga loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Lobi

Public Relations bertugas menjalin hubungan dengan pemerintah maupun pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam proses penyusunan kebijakan dan peraturan.

3. Hubungan Investor

Public Relations berperan dalam membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan investor guna mendukung keberlangsungan perusahaan.

4. Publisitas

Public Relations bertanggung jawab dalam menyebarluaskan informasi atau berita mengenai perusahaan melalui berbagai media komunikasi kepada masyarakat.

5. *Public Affairs*

Public Relations berfungsi menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat serta para pemangku kepentingan.

6. Manajemen Isu

Public Relations bertugas memantau, mengelola, dan merespons berbagai isu atau opini publik yang berkembang agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan.

Menurut Ibrahim (2024) dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, *Public Relations* dapat membangun citra positif suatu usaha melalui berbagai kegiatan komunikasi, salah satunya adalah melalui peningkatan kesadaran merek dan pengelolaan identitas visual yang konsisten kepada publik. Hal ini menunjukkan bahwa redesain *brand identity* yang dilakukan pada UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni merupakan salah satu bentuk nyata dari upaya *Public Relations* dalam memperbarui cara pandang masyarakat terhadap produk, sehingga identitas merek yang baru dapat lebih relevan dan dikenal lebih luas oleh konsumen.

2.2.2 Redesain

Redesain merupakan proses perancangan ulang terhadap suatu desain yang telah ada sebelumnya dengan tujuan memperbaiki, menyempurnakan, atau menyesuaikan tampilan visual agar lebih relevan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Dalam konteks desain komunikasi visual, redesain tidak berarti menghilangkan seluruh identitas yang telah dimiliki suatu merek, melainkan melakukan pembaruan pada elemen-elemen tertentu dengan tetap mempertahankan karakter dan nilai utama yang telah dikenal oleh konsumen (Adiwena et al., 2023).

Menurut Adiwena et al. (2023), redesain logo dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat identitas merek agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Proses redesain diawali dengan memahami filosofi dan karakter merek, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan elemen visual seperti bentuk, warna, dan tipografi yang disesuaikan dengan tujuan serta bidang usaha yang dijalankan. Melalui proses tersebut, identitas visual yang

dihasilkan diharapkan mampu merepresentasikan merek secara lebih efektif kepada target konsumennya.

Menurut Adiweni et al. (2023), proses redesain memiliki tahapan yang serupa dengan proses perancangan logo baru, yaitu dimulai dari tahap riset, eksplorasi ide, pembuatan beberapa alternatif desain, digitalisasi, hingga pengujian penerapan desain pada berbagai media komunikasi dan promosi. Tahapan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa hasil redesain dapat berfungsi secara optimal dan mampu diterapkan secara konsisten pada berbagai kebutuhan merek.

Selain itu, Dewi et al. (2022) menjelaskan bahwa redesain logo dapat dilakukan menggunakan berbagai pendekatan, salah satunya metode *Bruce Archer* yang dipadukan dengan analisis *SWOT*. Pendekatan ini dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari identitas visual yang telah dimiliki sebelumnya. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang identitas visual yang lebih sesuai dengan kebutuhan usaha dan perkembangan pasar.

Berdasarkan uraian di atas, redesain merupakan upaya perancangan ulang yang dilakukan untuk memperkuat identitas visual suatu merek agar lebih relevan, mudah dikenali, dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan pasar. Proses redesain dilakukan melalui evaluasi terhadap identitas yang telah ada serta pengembangan elemen visual yang sesuai dengan karakter merek (Adiweni, 2022; Dewi et al., 2022). Oleh karena itu, dalam proses redesain diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai *brand identity* sebagai dasar dalam membangun identitas visual yang konsisten dan efektif. Pada subbab selanjutnya akan dibahas mengenai *brand identity* beserta elemen-elemen yang membentuknya.

2.2.3 *Brand identity*

Salah satu elemen penting dalam membangun *branding* adalah dengan *Brand identity* (Oktavianingrum et al., 2023). *Brand identity* atau *branding* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha atau bisnis. *Brand identity* yang kuat mampu

membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* sehingga menciptakan citra yang khas di mata konsumen. Selain berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, *Brand identity* juga dapat menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Anjani et al., 2024a).

Menurut Anjani et al. (2024), *Brand identity* mencakup logo, warna, tipografi, gaya visual, dan slogan yang digunakan untuk menggambarkan karakter *brand* sekaligus membedakannya dengan merek lain. Elemen-elemen tersebut berperan penting dalam membangun ciri khas serta memudahkan masyarakat mengenali suatu *brand*. Menurut Oktavianingrum et al. (2023), penggunaan *Brand identity* dalam sebuah usaha memiliki keunggulan dalam meningkatkan persepsi merek di mata konsumen. *Brand identity* yang konsisten dan kreatif dapat memudahkan pelanggan untuk mengenali serta mengingat suatu bisnis. Selain itu, identitas merek yang kuat juga mampu menumbuhkan kesan bahwa sebuah *brand* lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang baik.

Menurut Balmer dan Gray sebagaimana dikutip dalam Wardhana (2024), identitas merek memiliki beberapa tingkatan, yaitu merek korporat, merek keluarga, merek individu, dan merek produk. Berikut penjelasan dari masing-masing tingkatan tersebut:



Gambar 2. 1 *Brand Hierarchy Levels*

Sumber : (Wardhana, 2024)

1. Merek Korporat, merupakan identitas menyeluruh yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan secara keseluruhan, yang di dalamnya mencakup nilai-nilai, misi, visi, serta persepsi yang ingin disampaikan kepada publik dan pelanggan (Wardhana, 2024).
2. Merek Keluarga, merupakan pendekatan *branding* yang mengelompokkan berbagai produk atau layanan di bawah satu nama dan asosiasi yang sama, sehingga seluruhnya dipasarkan dalam satu payung merek utama (Wardhana, 2024).
3. Merek Individu, merupakan identitas yang dibangun berdasarkan keunikan dan karakter spesifik dari suatu produk atau layanan tertentu. Tingkatan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produk atau layanan tersebut di tengah persaingan pasar (Wardhana, 2024).
4. Merek Produk, merupakan strategi *branding* yang diterapkan pada produk atau layanan secara individual. Merek produk berfungsi untuk memberikan identitas yang jelas dan khas sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali serta membedakan satu produk dengan produk lainnya di pasar (Wardhana, 2024).

Menurut Wardhana (2024), identitas merek merupakan fondasi utama dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Adapun elemen-elemen yang terdapat dalam identitas merek adalah sebagai berikut:

1. Nama Merek, merupakan unsur utama yang berfungsi sebagai identitas sekaligus dasar dalam membangun kekuatan sebuah merek. Nama merek juga berperan sebagai bentuk jaminan kepercayaan bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Pengenalan Merek, merupakan elemen penting dalam pembentukan nilai merek yang kuat. Tanpa adanya pengenalan yang memadai, sebuah produk atau layanan akan kesulitan untuk bersaing dan bertahan di pasar.
3. Logo, merupakan ikon visual yang menggambarkan identitas suatu merek dan berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mengenali

merek tersebut secara cepat dan tepat.

4. Skema Warna, merupakan kombinasi warna yang diterapkan secara konsisten sebagai bagian dari identitas merek, sehingga konsumen dapat membedakan merek tersebut dari merek-merek kompetitor.
5. Tipografi, merupakan gaya dan jenis huruf yang dipilih untuk merepresentasikan suatu merek dengan tujuan membangun tampilan visual yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri.
6. Tagline atau Slogan, merupakan frasa singkat yang menggambarkan karakter atau keunggulan suatu merek dan dirancang agar mudah diingat oleh konsumen.
7. Grafis dan Gambar, merupakan elemen visual seperti foto, simbol, dan ilustrasi yang dihadirkan secara selaras untuk mempertegas dan memperkuat identitas suatu merek.
8. Tone of Voice, merupakan sarana komunikasi merek yang diwujudkan melalui konten lisan maupun tertulis, yang berfungsi untuk mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebuah merek.
9. Kemasan, merupakan konsep dan material yang digunakan untuk membungkus produk sekaligus menjadi salah satu representasi nyata dari identitas suatu merek di hadapan konsumen.

Selain itu, Wardhana (2024) juga menjelaskan beberapa manfaat dari identitas merek, yaitu:

1. Meningkatkan pengenalan merek.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.
3. Meningkatkan nilai atau ekuitas merek.
4. Meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. Memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan selaras bagi konsumen.

Menurut Wardhana (2024), terdapat empat unsur penting yang perlu diperhatikan dalam membangun identitas merek, yaitu:

1. Daya Ingat, identitas merek yang mudah diingat menjadi faktor

penting yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek sekaligus memastikan merek tersebut menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka.

2. Kekhasan, ciri dan karakter yang khas dari suatu merek berperan dalam meningkatkan *brand awareness* produk atau layanan tersebut di tengah persaingan pasar yang ada.
3. Konsistensi, penerapan identitas merek yang konsisten dalam setiap aspek komunikasi dan visualisasi dapat membantu memperkuat proses pengenalan merek di benak konsumen.
4. Kesesuaian dengan Nilai Inti dan Posisi Merek, keselarasan antara seluruh elemen merek seperti logo, kemasan, komunikasi, dan pengalaman konsumen dengan nilai inti serta posisi merek berfungsi untuk memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Kesesuaian ini bertujuan untuk membangun pesan yang kohesif dan mudah diingat oleh konsumen.

Dalam proses pembentukan *brand identity*, desain grafis memiliki peran penting sebagai media visual yang membantu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Chaudhary dan Shrivastav (2023) menyatakan bahwa desain grafis yang dirancang secara efektif mampu memperkuat identitas merek serta menjadi sarana komunikasi yang tepat dengan target audiens. Melalui desain grafis, sebuah merek dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai unsur visual yang menarik, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra dan identitas merek yang konsisten serta memberikan kesan yang kuat kepada konsumen.

2.2.4 Desain Grafis

2.2.4.1 Pengertian Desain Grafis

Menurut Nurdiansyah (2024), desain grafis merupakan sebuah sarana penyampaian pesan atau informasi melalui bahasa visual yang dapat diwujudkan dalam bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi. Dalam

proses pengerjaannya, desain grafis melibatkan elemen-elemen dasar seperti garis, tipografi, bidang, dan tekstur sebagai komponen utama yang kemudian diatur dan disusun sedemikian rupa hingga membentuk sebuah tampilan visual yang utuh. Susunan desain yang efektif dapat tercapai melalui penerapan prinsip-prinsip desain yang tepat, seperti keseimbangan, kontras, nilai visual, dan warna.

Lebih lanjut, Nurdiansyah (2024) juga menjelaskan bahwa desain grafis merupakan praktik menuangkan ide, pesan, dan informasi melalui kombinasi simbol, gambar, dan teks secara visual. Dalam hal ini, desain grafis tidak hanya sekadar menyalurkan ide secara menarik, tetapi juga menuntut adanya pemikiran yang strategis, pemahaman mendalam terhadap audiens, serta penguasaan prinsip-prinsip desain dan komunikasi visual yang baik.

2.2.4.2 Tujuan Desain Grafis

Nurdiansyah (2024) menjelaskan bahwa desain grafis memiliki berbagai tujuan yang bergantung pada kebutuhan spesifik dari setiap proyek yang dikerjakan. Adapun tujuan desain grafis adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi, desain grafis berfungsi sebagai media penyampaian pesan, ide, dan informasi kepada konsumen melalui elemen-elemen visual. Penerapannya dapat ditemukan dalam komunikasi merek, logo, identitas korporat, hingga infografis.
2. Menarik Perhatian, desain grafis kerap dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen dengan menyesuaikan tampilan visual terhadap tren yang berkembang serta target pemasaran dari suatu produk, sehingga desain yang dihasilkan lebih inovatif dan relevan.
3. Membangun Identitas Merek, desain grafis berperan penting dalam membangun dan memelihara identitas sebuah merek. Elemen-elemen seperti logo, palet warna, dan tipografi yang diterapkan

secara konsisten dapat membantu meningkatkan pengakuan merek di mata publik.

4. Meningkatkan Estetika, desain grafis yang baik turut berkontribusi dalam meningkatkan nilai estetika produk, layanan, maupun materi pemasaran sehingga mampu mendapatkan apresiasi dari publik.
5. Mempengaruhi Perilaku, hasil dari sebuah desain grafis dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan audiens dalam membeli suatu produk. Dalam konteks yang lebih luas, desain juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mendorong perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
6. Menceritakan Sebuah Kisah, desain grafis umumnya mengandung unsur naratif dari tema yang diangkat guna menambah nilai karya yang dihasilkan. Cerita tersebut biasanya disampaikan melalui perpaduan warna, gambar, dan teks yang mampu membangkitkan respons emosional dari audiens.

2.2.4.3 Unsur-Unsur Desain Grafis

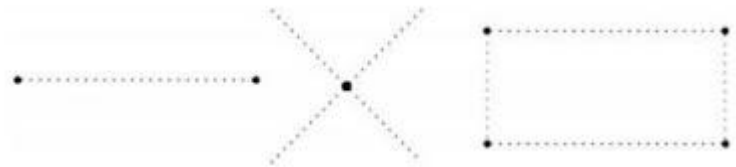
Desain grafis tidak hanya berperan sebagai elemen estetika semata, tetapi juga mampu menyampaikan emosi sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Sebagai bentuk komunikasi nonverbal, elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi dapat mempengaruhi cara konsumen dalam memaknai dan merasakan sebuah merek. Sebagai contoh, warna biru umumnya diasosiasikan dengan kesan profesional dan kepercayaan, sementara warna merah sering diidentikkan dengan energi dan keberanian. Pemilihan elemen visual yang tepat memungkinkan sebuah merek untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiensnya, yang pada akhirnya turut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen (Istanto dalam Usman, 2025).

Menurut Widya dan Darmawan (2019) dalam buku Pengantar Desain Grafis, komponen desain grafis merupakan elemen-elemen

pembentuk dasar yang menjadi fondasi dalam komunikasi visual. Terdapat tujuh komponen utama dalam desain grafis, yaitu sebagai berikut:

1. Titik

Titik merupakan elemen paling mendasar dalam desain grafis. Meskipun berukuran kecil, titik memiliki peran yang cukup signifikan dalam membangun komposisi visual. Titik berfungsi untuk membentuk pola atau gambar tertentu yang memiliki makna dalam komunikasi visual, memberikan penekanan pada suatu area desain, menciptakan fokus visual, serta mengomunikasikan nilai statis dan emosi tertentu seperti stabilitas maupun dinamika.



Gambar 2. 2 Elemen Desain Grafis Titik

(Sumber: Okta Priyana 2024)

2. Garis

Garis merupakan elemen dasar dalam desain grafis yang terbentuk dari kumpulan titik yang tersusun secara berurutan. Garis berperan penting dalam membangun struktur visual, menciptakan bentuk, serta mengarahkan perhatian audiens dalam sebuah desain. Secara fungsional, garis digunakan untuk membatasi area, membentuk objek, memandu perhatian mengikuti alur komposisi, serta mengekspresikan berbagai emosi. Garis horizontal dan vertikal mencerminkan ketenangan dan keseimbangan, garis diagonal mengekspresikan dinamika, garis zigzag merepresentasikan ketidakstabilan, sedangkan garis bergelombang menghadirkan kesan kelembutan.

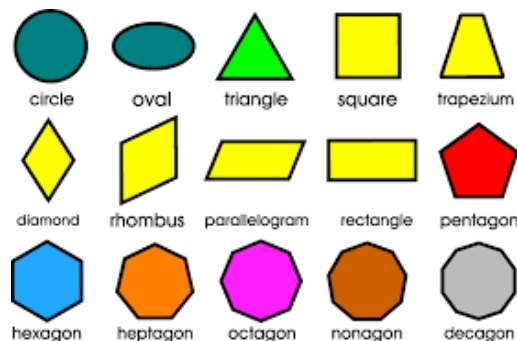


Gambar 2. 3 Elemen Desain Grafis Garis

(Sumber: Okta Priyana 2024)

3. Bentuk

Bentuk merupakan elemen penting dalam desain grafis yang dihasilkan dari garis-garis yang saling terhubung atau dari batasan antara elemen grafis lainnya seperti warna dan tekstur. Bentuk berperan dalam menciptakan identitas visual, struktur, dan keseimbangan dalam desain. Secara umum, bentuk dasar dalam desain grafis terbagi menjadi dua jenis, yaitu bentuk geometris seperti segitiga, persegi, dan lingkaran, serta bentuk organis atau alami seperti awan, dedaunan, dan gelombang. Fungsi bentuk dalam desain grafis adalah untuk membantu menciptakan hierarki visual, mengomunikasikan pesan atau emosi, serta menyusun tata letak dan komposisi secara keseluruhan.



Gambar 2. 4 Elemen Desain Grafis Bentuk

(Sumber: Taherl 2020)

4. Ruang

Ruang merupakan elemen dalam desain grafis yang berkaitan dengan jarak atau hubungan antara elemen-elemen dalam sebuah komposisi. Keberadaan ruang berperan dalam menciptakan keseimbangan, kedalaman, dan fokus visual. Ruang dalam desain grafis terbagi menjadi dua jenis, yaitu ruang positif yang merupakan area yang ditempati oleh objek atau elemen desain, serta ruang negatif yang merupakan area kosong di sekitar atau di dalam elemen desain yang berfungsi menciptakan keseimbangan visual. Penggunaan ruang yang efektif dapat membuat tata letak tampil lebih menarik, mudah dipahami, dan nyaman bagi audiens, termasuk kemampuannya dalam menciptakan ilusi tiga dimensi melalui teknik overlapping dan perspektif.



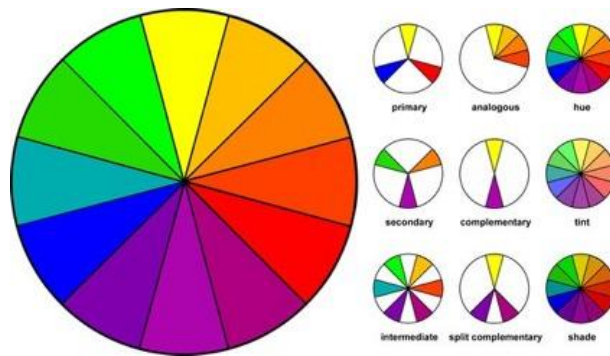
Gambar 2. 5 Elemen Desain Grafis Ruang

(Sumber: Okta Priyana 2024)

5. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang berperan dalam membangun suasana, komunikasi visual, dan estetika sebuah karya. Warna tidak hanya memberikan daya tarik secara visual, tetapi juga memiliki makna psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi audiens. Jenis warna dalam desain grafis terbagi menjadi dua, yaitu warna pigmen atau subtraktif seperti cyan, magenta, kuning, dan hitam, serta warna cahaya atau aditif seperti merah, hijau, dan biru. Setiap warna membawa makna

tersendiri, di mana merah melambangkan keberanian atau kemarahan, biru mencerminkan ketenangan dan kepercayaan, hijau mengasosiasikan kesegaran dan kesehatan, serta kuning merepresentasikan keceriaan dan optimisme. Pemilihan warna yang tepat menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif sekaligus menciptakan identitas visual yang mudah dikenali oleh publik.

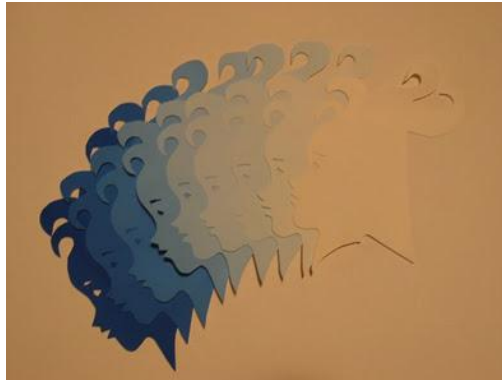


Gambar 2. 6 Elemen Desain Grafis Garis

(Sumber: Taherl 2020)

6. Gradasi

Terang bayang atau gradasi merupakan elemen dalam desain grafis yang berfungsi untuk menciptakan ilusi kedalaman, volume, dan realisme dalam sebuah ilustrasi atau desain. Elemen ini bekerja dengan menambahkan area terang atau highlight dan bayangan atau shadow pada suatu objek sehingga tampak lebih nyata dan berdimensi tiga. Selain itu, terang bayang juga dapat dimanfaatkan sebagai elemen dekoratif berupa efek artistik atau aksen tambahan yang memperkaya tampilan visual. Dalam praktiknya, elemen ini kerap digunakan dalam ilustrasi digital dan fotografi untuk menghasilkan efek visual yang lebih menarik dan dinamis.



Gambar 2. 7 Elemen Desain Grafis Garis

(Sumber: Okta Priyana 2024)

7. Tekstur

Tekstur merupakan elemen dalam desain grafis yang menggambarkan tampilan atau karakteristik permukaan suatu objek. Tekstur dapat memberikan nuansa visual maupun sensasi fisik, terutama dalam desain tiga dimensi. Ukuran tekstur dalam desain grafis dapat bervariasi, mulai dari detail kecil hingga pola besar yang mencolok, dan variasi tersebut berpengaruh pada cara tekstur digunakan serta dirasakan dalam sebuah karya. Adapun fungsi tekstur dalam desain grafis adalah untuk memperkaya tampilan visual, memvisualisasikan suatu objek secara lebih nyata, membangkitkan kesan peraba pada audiens, serta mempertegas kesan ruang dalam sebuah komposisi desain (Widya dan Darmawan, 2019).



Gambar 2. 8 Elemen Desain Grafis Garis

(Sumber: Okta Priyana 2024)

2.2.4.4 Tipografi

Tipografi merupakan seni sekaligus teknik dalam mengatur dan menyusun huruf agar membentuk kata-kata yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mudah dibaca. Dalam arti luas, tipografi mencakup seluruh produk cetak termasuk tata letak dan pola halaman, sedangkan dalam pengertian yang lebih sempit, tipografi berfokus pada pemilihan jenis huruf, pengaturan ukuran, jarak, serta penyusunan baris-baris teks tanpa melibatkan ilustrasi atau elemen visual lain yang tidak berkaitan langsung dengan huruf (Roy Brewer dalam Saputra R. H. dan Kesuma M. E. K., 2025).



Gambar 2. 9 Contoh Tipografi

(Sumber: *Teori Desain Grafis*. Penerbit Mifandi)

Secara historis, tipografi telah berkembang jauh sebelum ditemukannya mesin cetak, di mana pada masa itu proses penulisan masih dilakukan secara manual oleh para penulis dan seniman. Salah satu contoh karya tipografi awal dapat ditemukan pada manuskrip iluminasi abad pertengahan seperti *Book of Kells*, yang menampilkan bentuk huruf dengan ornamen dan detail artistik yang sangat kaya.

Selain aspek historisnya, tipografi juga memiliki prinsip-prinsip dasar yang menentukan keberhasilan suatu desain. Terdapat empat prinsip utama dalam tipografi yang perlu diperhatikan (Wijaya dalam Adiwena B. dkk., 2023), yaitu sebagai berikut:

1. Legibility mengacu pada tingkat kejelasan bentuk huruf sehingga dapat dikenali dengan mudah secara visual. Kualitas ini berkaitan dengan sejauh mana karakter huruf tetap terbaca meskipun mengalami perlakuan seperti cropping, overlapping, atau modifikasi lainnya yang berpotensi mengurangi tingkat keterbacaannya.

2. Readability berkaitan dengan kenyamanan pembaca dalam memahami teks secara keseluruhan. Aspek ini menekankan pada bagaimana huruf-huruf disusun menjadi kata dan kalimat dengan memperhatikan keterkaitan antarhuruf, termasuk pengaturan jarak atau spasi, sehingga teks tampak rapi, jelas, dan mudah diikuti.
3. Visibility merujuk pada kemampuan suatu kata, frasa, atau informasi untuk tetap terlihat dengan jelas dalam suatu media atau tampilan tertentu. Hal ini berarti teks harus tetap dapat terbaca dengan baik meskipun dilihat dari jarak atau ukuran tertentu.
4. Clarity berhubungan dengan kemampuan huruf atau teks dalam menyampaikan pesan secara tegas dan mudah dipahami oleh audiens yang dituju, sehingga makna yang ingin disampaikan tidak menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman.

Menurut Riqqoh (2023), desain grafis merupakan salah satu unsur penting dalam proses pembentukan logo sebagai identitas visual suatu merek atau produk. Setiap elemen dalam desain grafis dirancang secara terpadu agar mampu menjalankan fungsi komunikasi sekaligus memberikan nilai estetika secara efektif, sehingga logo dapat menyampaikan karakter dan citra merek kepada konsumen dengan lebih jelas.

2.2.5 Logo

2.2.5.1 Pengertian Logo

Logo merupakan sebuah tanda atau simbol yang dirancang secara khusus untuk merepresentasikan individu, produk, jasa, perusahaan, maupun suatu tempat, yang di dalamnya mencerminkan identitas dari entitas yang diwakilinya (Piagio et al., 2022). Menurut Ainun et al. (2023), sebuah logo yang baik harus mampu merepresentasikan seluruh kualitas tidak berwujud yang membentuk esensi suatu perusahaan, seperti visi, misi, nilai, dan budaya yang dianutnya.

Logo sebagai representasi visual identitas bisnis, institusi, maupun organisasi lainnya idealnya mampu bertindak sebagai instrumen

pembentuk nilai dan harga diri yang memancarkan citra terhormat dan autentik. Dalam konteks ini, logo berperan layaknya wajah atau representasi dari sebuah organisasi yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadapnya. Oleh karena itu, proses pemilihan maupun pengembangan logo memerlukan persiapan yang matang dan terencana dengan baik (Ainun et al., 2023).

2.2.5.2 Elemen Logo

Menurut Abdurrahman et al. (2022), sebuah logo tersusun atas beberapa elemen visual yang saling mendukung dalam membentuk identitas suatu merek, yaitu sebagai berikut:

1. Garis

Garis merupakan unsur visual yang terbentuk dari rangkaian titik yang tersusun memanjang sehingga menghasilkan dimensi panjang yang lebih dominan dibandingkan lebarnya. Dalam desain grafis, garis berfungsi sebagai elemen pembentuk bentuk, pembatas bidang, serta pengarah perhatian audiens terhadap suatu objek visual.

2. Bentuk

Bentuk menjadi salah satu elemen penting dalam perancangan logo karena mampu menyampaikan makna dan karakter tertentu kepada audiens. Setiap bentuk memiliki nilai simbolik yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi seseorang.

Beberapa bentuk dasar yang umum digunakan dalam desain logo antara lain:

- a. Segitiga

Bentuk segitiga sering dikaitkan dengan konsep keseimbangan, kekuatan, dan stabilitas. Dalam beberapa konteks, bentuk ini juga melambangkan hubungan antara Tuhan, manusia, dan alam.

- b. Segi Empat

Bentuk segi empat menggambarkan keteraturan, keamanan, dan kestabilan. Bentuk ini sering diasosiasikan dengan karakter yang kokoh dan dapat dipercaya.

c. Lingkaran

Lingkaran melambangkan kesatuan, keutuhan, perlindungan, serta keberlanjutan. Bentuk ini juga memberikan kesan harmonis dan tidak memiliki batas.

3. Warna

Menurut Zharandont (2022), warna merupakan bagian dari spektrum cahaya yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan respons psikologis manusia. Dalam desain produk maupun identitas merek, warna menjadi elemen penting karena dapat menarik perhatian konsumen serta membantu membangun karakter merek. Berdasarkan proses pembentukannya, warna dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang terdiri dari merah, kuning, dan biru. Warna-warna ini memiliki karakter yang kuat dan mampu menarik perhatian.

b. Warna Sekunder

Warna sekunder dihasilkan dari perpaduan dua warna primer, seperti hijau, ungu, dan oranye.

c. Warna Tersier

Warna tersier terbentuk dari kombinasi warna primer dan sekunder. Jenis warna ini umumnya memberikan kesan elegan, eksklusif, dan bernilai tinggi.

Selain itu, setiap warna memiliki makna psikologis yang berbeda, di antaranya:

a. Merah

Melambangkan semangat, energi, keberanian, kekuatan, dan dorongan untuk bertindak.

- b. Oranye
Menggambarkan kehangatan, optimisme, antusiasme, serta kemampuan bersosialisasi.
- c. Kuning
Mencerminkan kebahagiaan, keceriaan, optimisme, dan mampu merangsang aktivitas berpikir.
- d. Biru
Memberikan kesan profesional, terpercaya, stabil, dan sering digunakan sebagai warna identitas perusahaan.
- e. Hijau
Melambangkan kesegaran, alam, pertumbuhan, serta keseimbangan.
- f. Hitam
Menggambarkan kesan elegan, kuat, eksklusif, namun juga dapat memberikan nuansa misterius.
- g. Putih
Melambangkan kebersihan, kesederhanaan, kemurnian, dan kejujuran.
- h. Cokelat
Merepresentasikan unsur alam, kehangatan, kenyamanan, dan rasa aman.

2.2.5.3 Jenis Logo

Menurut Anjani et al. (2024b), logo dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis berdasarkan bentuk dan cara penyampaian, yaitu:

1. *Letter Mark*

Letter mark merupakan logo yang menggunakan singkatan atau inisial nama perusahaan maupun merek sebagai identitas visualnya. Jenis logo ini umumnya digunakan oleh perusahaan yang memiliki nama panjang. Contohnya adalah CNN, HBO, dan IBM.

2. *Wordmark*

Wordmark adalah logo yang menampilkan nama lengkap merek atau perusahaan dengan pengolahan tipografi yang khas sehingga mudah dikenali. Contohnya Coca-Cola, Disney, dan Google.

3. *Pictorial Mark*

Pictorial mark menggunakan simbol atau gambar yang mewakili identitas suatu merek. Simbol tersebut biasanya menjadi representasi visual yang mudah diingat oleh konsumen. Contohnya logo Apple dan Twitter.

4. Logo Abstrak

Logo abstrak menggunakan bentuk visual yang tidak secara langsung menggambarkan objek nyata. Desainnya dibuat untuk merepresentasikan filosofi, nilai, atau karakter sebuah merek secara unik. Contohnya Pepsi, Adidas, dan BP.

5. Logo Maskot

Logo maskot memanfaatkan karakter atau tokoh tertentu sebagai identitas visual merek. Penggunaan maskot bertujuan untuk menciptakan kesan yang lebih dekat dan mudah diingat oleh konsumen. Contohnya KFC dan Pringles.

6. Logo Kombinasi

Logo kombinasi merupakan perpaduan antara elemen teks dan gambar dalam satu kesatuan desain. Jenis logo ini banyak digunakan karena mampu memperkuat identitas merek melalui visual dan tulisan secara bersamaan. Contohnya Burger King, Adidas, dan Lacoste.

7. Logo Lambang

Logo lambang atau emblem menggabungkan teks dan simbol ke dalam satu bentuk yang menyatu. Jenis logo ini sering digunakan oleh institusi pendidikan, organisasi, maupun perusahaan yang ingin menampilkan kesan formal dan terpercaya. Contohnya Harvard University, BMW, dan Starbucks.

Menurut Anjani et al. (2024b), logo merupakan salah satu unsur utama dalam *brand identity* karena berfungsi sebagai identitas visual yang membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu merek dari merek lainnya. Selain logo, elemen lain yang turut mendukung pembentukan *brand identity* adalah *tagline* yang berfungsi memperkuat pesan dan karakter merek kepada audiens.

2.2.6 Tagline

Menurut Arnold et al. dalam Mahardika (2024), *tagline* merupakan rangkaian kata singkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau gagasan utama suatu merek kepada konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Eric Swartz dalam Mahardika (2024) menjelaskan bahwa *tagline* umumnya terdiri dari beberapa kata yang ditempatkan berdekatan dengan logo serta berfungsi untuk menyampaikan pesan merek secara jelas kepada target audiens. Oleh karena itu, *tagline* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun identitas merek dan memperkuat komunikasi dengan konsumen.

Menurut Ismiati dalam Mahardika (2024), *tagline* memiliki peran penting dalam kegiatan periklanan karena dapat membantu menanamkan kesan mengenai suatu produk di benak konsumen. Seiring perkembangan pasar dan perubahan tren, *tagline* juga dapat mengalami penyesuaian agar tetap relevan dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens. Dengan demikian, *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu mendukung pembentukan citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat.

Selain itu, Mahardika et al. (2024) menyatakan bahwa logo dan *tagline* dapat diterapkan pada berbagai media, seperti kemasan dan *standing banner*. Penerapan kedua elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang bertujuan memperkuat identitas produk serta meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

2.2.7 Kemasan

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun *brand awareness* sebuah produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Benachenhou et al. (2018) sebagaimana dikutip dalam Susilawati et al. (2023), bahwa kemasan memainkan peran krusial dalam memperkenalkan produk sekaligus mereknya kepada konsumen. Melalui kemasan, informasi terkait merek dapat terekam dengan baik sehingga pelanggan mampu membedakan merek yang ingin mereka beli dari merek-merek pesaing yang ada di pasaran.

Susilawati et al. (2023) menjelaskan bahwa kemasan pada dasarnya berfungsi sebagai wadah atau pembungkus produk yang berperan untuk melindungi dan menjaga produk agar tidak mudah rusak. Lebih lanjut, Kotler (2000) sebagaimana dikutip dalam Susilawati et al. (2023) menegaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap produk semata, melainkan juga memiliki peran strategis dalam pemasaran. Fungsi tersebut mencakup beberapa aspek, pertama adalah *self-service*, di mana kemasan harus mampu tampil menarik dan memberikan gambaran menyeluruh yang mendukung citra produk. Kedua adalah *consumer affluence*, di mana konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk kemasan yang praktis, menarik, dan memberikan nilai prestise tersendiri. Ketiga adalah *company and brand image*, di mana desain kemasan dirancang untuk mencerminkan keunggulan dan keunikan produk yang ditawarkan. Selain ketiga fungsi tersebut, kemasan juga dapat menjadi ruang inovasi yang memberikan manfaat bagi kedua pihak, baik produsen maupun konsumen.

Menurut Saputra et al. (2024), kemasan pangan dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan fungsinya, yaitu kemasan primer, kemasan sekunder, dan kemasan tersier.

1. Kemasan Primer

Kemasan primer merupakan kemasan yang secara langsung bersentuhan dengan produk pangan sehingga berfungsi sebagai pelindung utama produk. Contoh kemasan primer antara lain plastik pembungkus dan kaleng susu.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder berfungsi sebagai pelindung tambahan bagi kemasan primer serta memudahkan proses penyimpanan dan distribusi produk. Beberapa contoh kemasan sekunder yaitu kardus, karton, keranjang buah, dan peti kayu.

3. Kemasan Tersier

Kemasan tersier digunakan untuk kebutuhan distribusi dan pengiriman produk dalam jumlah besar, baik dalam skala lokal maupun antarwilayah. Jenis kemasan ini dirancang agar tahan terhadap benturan dan kondisi lingkungan selama proses transportasi. Salah satu contoh kemasan tersier adalah kontainer (*container*).

2.2.8 *Standing Banner*

Menurut Lubis (2024), *standing banner* merupakan salah satu media promosi visual yang umumnya ditempatkan di area penjualan maupun lokasi penyelenggaraan suatu kegiatan. Media ini digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, atau acara kepada khalayak secara efektif dan menarik. Standing banner biasanya dibuat dari bahan spanduk yang relatif ekonomis serta mudah diperoleh, kemudian dipasang menggunakan penyangga seperti tripod banner agar dapat berdiri dengan stabil. Karena memiliki biaya yang terjangkau dan mampu menarik perhatian audiens, standing banner banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi.

Sementara itu, Zafar et al. (2022) menjelaskan bahwa *standing banner* merupakan media periklanan visual yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu informasi atau pesan yang disampaikan. Tingkat efektivitas *banner* dalam meningkatkan daya ingat konsumen sangat dipengaruhi oleh kreativitas desain yang digunakan. Oleh karena itu,

standing banner tidak hanya berperan sebagai media penyampai informasi, tetapi juga memerlukan perancangan visual yang menarik dan strategis agar pesan yang disampaikan dapat diterima serta diingat oleh audiens dengan baik.

2.2.9 Apron

Identitas perusahaan memiliki peran sebagai identifikasi atau representasi yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lainnya di hadapan publik. Identitas tersebut diwujudkan melalui berbagai elemen visual, seperti logo, nama merek, warna, hingga seragam kerja yang digunakan oleh perusahaan (Farih & Anggalih, 2023). Berdasarkan hal tersebut, apron dipilih sebagai salah satu media implementasi *brand identity* karena berfungsi sebagai seragam kerja yang dikenakan oleh pekerja UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni selama proses produksi berlangsung.

Selain fungsinya di lokasi produksi, apron juga dipilih karena sifatnya yang portable dan mudah dikenakan di berbagai kesempatan, sehingga dapat digunakan tidak hanya di lokasi usaha, tetapi juga ketika pemilik UMKM mengikuti kegiatan promosi di luar tempat usaha, seperti bazar UMKM, pameran produk lokal, maupun acara Car Free Day (CFD). Dengan mengenakan apron yang menampilkan identitas visual merek pada kesempatan-kesempatan tersebut, pemilik usaha secara otomatis berperan sebagai media promosi berjalan yang mampu meningkatkan pengenalan merek kepada calon konsumen secara lebih luas, tanpa memerlukan biaya promosi tambahan.

Logo, media promosi, kemasan, serta seragam kerja merupakan media yang umum digunakan untuk menciptakan identitas visual yang konsisten pada sebuah UMKM. Seluruh elemen tersebut saling mendukung dalam membangun citra merek yang utuh dan mudah dikenali oleh masyarakat (Justin et al., 2022). Penggunaan apron yang menampilkan logo hasil redesain memberikan beberapa manfaat. Pertama, apron berfungsi sebagai pelindung pekerja dari kotoran dan minyak selama proses produksi Oenthuk Yuyu. Kedua, apron menjadi media yang memperkuat konsistensi

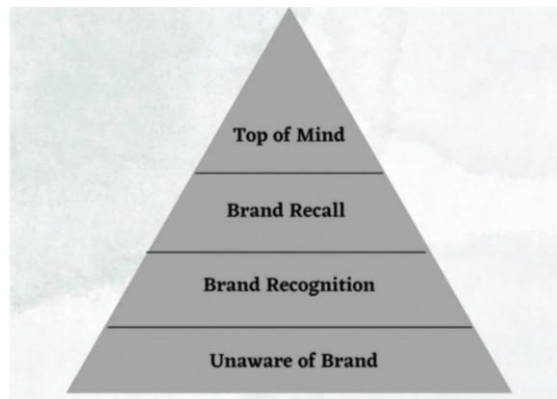
identitas visual UMKM karena logo yang sama diterapkan pada kemasan, *standing banner*, maupun pakaian kerja yang digunakan oleh pekerja. Ketiga, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, apron memperluas jangkauan promosi merek ke berbagai kegiatan di luar lokasi usaha yang melibatkan interaksi langsung dengan calon konsumen baru.

Perancangan elemen visual seperti logo yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan relevan dengan citra usaha. Konsistensi tersebut dapat membantu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar (Sary et al., 2025). Dengan demikian, apron yang dikenakan oleh pekerja UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni tidak hanya berfungsi sebagai pakaian pelindung, tetapi juga menjadi representasi visual *brand identity* yang mampu membangun kesan profesional di mata konsumen, baik ketika melihat proses produksi secara langsung maupun ketika bertemu pemilik usaha pada kegiatan promosi seperti bazar dan pameran.

Menurut Pratama dan Andriyani (2021), penggunaan logo yang diterapkan secara konsisten pada kemasan maupun berbagai media promosi, seperti *standing banner* dan apron, dapat membantu membangun kesan profesional serta memperkuat identitas merek di mata konsumen. Konsistensi tersebut juga berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, karena membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek.

2.2.10 Brand awareness

Kotler dan Kevin (2012) sebagaimana dikutip dalam Kurniawan et al. (2023) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Kemampuan ini mencakup serangkaian tingkatan, mulai dari kondisi di mana seseorang sama sekali tidak dapat mengenali sebuah merek, hingga pada titik di mana konsumen meyakini bahwa merek tersebut adalah satu-satunya yang ada dalam kategori produk atau layanan tertentu.



Gambar 2. 10 Tingkatan *Brand Awareness*

(Sumber : Amrita et al. 2024)

Menurut Amrita et al. (2024), *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dipengaruhi oleh peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* , merupakan tingkatan paling dasar di mana konsumen sama sekali belum mengenal atau mengetahui keberadaan suatu merek dari produk tertentu.
2. *Brand Recognition*, merupakan tingkatan di mana konsumen sudah mulai mengenali suatu merek sebelum mengambil keputusan pembelian, namun masih memerlukan bantuan atau stimulus tertentu untuk dapat mengingat merek tersebut.
3. *Brand Recall*, merupakan tingkatan di mana konsumen sudah mampu mengingat kembali suatu merek secara mandiri tanpa memerlukan bantuan atau petunjuk apapun.
4. *Top of Mind*, merupakan tingkatan tertinggi di mana suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu, sehingga merek tersebut dianggap sebagai merek utama yang paling diingat.

Menurut Amrita et al. (2024), *brand awareness* memiliki empat indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengenali sebuah merek tertentu. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recall*, mengacu pada seberapa besar kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu merek ketika ditanya mengenai berbagai merek yang ada. Merek dengan nama yang sederhana, unik, mudah diucapkan, dan mudah diingat cenderung lebih sering muncul dalam benak konsumen.
2. *Recognition*, mengacu pada seberapa besar kemampuan konsumen dalam mengetahui dan mengenali suatu merek ketika mereka melihat atau mendengar elemen-elemen tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti warna, logo, slogan, maupun kemasan produk.
3. *Purchase*, mengacu pada seberapa besar kecenderungan konsumen untuk menempatkan suatu merek sebagai salah satu pilihan alternatif pada saat mereka akan melakukan pembelian produk atau jasa.
4. *Consumption*, mengacu pada seberapa besar kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek bahkan ketika mereka sedang menggunakan produk dari merek pesaing.

Table 2. 1 Indikator dan Sub Indikator *Brand Awareness*

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	<i>Recall</i>	• Khalayak meningkat merek produk • Khalayak menyukai merek • Khalayak memilih merek • Khalayak yakin kepada merek produk
	<i>Recognition</i>	• Khalayak menyadari merek produk • Khalayak mengenali merek
	<i>Purchase</i>	• Khalayak membeli produk merek • Khalayak memakai produk
	<i>Consumption</i>	• Khalayak membeli ulang produk

(Sumber : Amrita et all, 2024)

Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas, konsep tersebut menjadi acuan dalam proses redesain *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni, mulai dari pengembangan logo, warna, tipografi, hingga implementasinya pada media pendukung. Proses pengkayaan tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci pada Bab III.