

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penulis mengumpulkan, memahami, dan mengadaptasi beberapa penelitian terdahulu yang relevan guna memperkaya referensi dan pengetahuan untuk produksi karya. Meskipun memiliki kesamaan dalam menggunakan media cetak, penelitian ini memberikan kebaruan melalui strategi integrasi *website* untuk menjembatani kesenjangan informasi mengenai Rusun Tinggi secara lebih fleksibel. Berikut tinjauan beberapa kajian terdahulu yang menjadi landasan untuk penulis merancang dan memproduksi karya.

2.1 Kajian Terdahulu

Inayati *et al.* (2025) melakukan penelitian yang berjudul “Merancang Media Edukasi Digital: Pendekatan Design Thinking dalam Pengembangan E-Booklet Ekowisata Mangrove” yang berfokus pada perancangan media edukasi interaktif berupa *ebooklet* di Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk untuk mengatasi masalah rendahnya pemahaman pengunjung mengenai konservasi mangrove. Menggunakan metode *mixed methods* dan pendekatan *design thinking*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *ebooklet* yang diperkaya dengan elemen visual, infografis, dan kuis interaktif mampu meningkatkan kepuasan pengunjung serta secara signifikan meningkatkan kesadaran konservasi melalui pemberian pengetahuan baru. Hal ini membuktikan bahwa media *booklet* digital efektif sebagai alat interpretasi lingkungan yang mampu membangun hubungan emosional antara pengunjung dan objek konservasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiansyah (2024) berjudul “Strategi Peningkatan Brand Awareness untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity pada UMKM di Desa Kebonturi” menjelaskan bahwa pembentukan *brand recognition* merupakan tahapan krusial dimana identitas merek dapat timbul kembali dalam ingatan audiens melalui bantuan pengingat tambahan atau *aided recall*. Minimnya identitas fisik

akan memperlambat proses promosi, sehingga diperlukan perancangan identitas merek yang nyata, dapat dipandang, dan diraba untuk menciptakan rekognisi yang lebih jelas serta nyata dimata konsumen. Melalui metode sosialisasi dan penyerahan bentuk fisik membantu calon konsumen mengenali produk dan jati diri sebuah usaha.

Selanjutnya, dilakukan oleh Rijali dan Islam (2024) dengan judul “Perancangan *Booklet* sebagai Media Promosi Kampong Kopi Banaran” menyoroti pentingnya media promosi yang praktis di sektor agrowisata. Dimulai dari permasalahan penggunaan tujuh lembar brosur terpisah yang tidak efektif, penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* dan analisis SWOT untuk merancang sebuah *Booklet* berukuran A5. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggabungan informasi ke dalam satu *Booklet* yang terstruktur mampu menyajikan data secara lebih menarik dan informatif. Validasi ahli dan uji coba lapangan membuktikan bahwa media ini efektif untuk meningkatkan daya tarik serta penguatan daya ingat pengunjung di lokasi wisata.

Dalam konteks yang sama, penelitian “Penerapan *Booklet* Kemitraan Waralaba sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Kepercayaan dan Jaringan Mitra Kedai Kopi Kadatuan Koffie” yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2024) menegaskan bahwa media cetak berbasis visual, seperti *Booklet* mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan. *Booklet* tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu menjembatani komunikasi antara pengelola program dan konsumen. *Booklet* dinilai efektif karena menyajikan informasi secara informatif sekaligus persuasif.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, terdapat kesamaan dengan proyek tugas akhir yang akan penulis buat, yaitu penggunaan media cetak berupa *Booklet* sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dan pengetahuan. Dalam penelitian sebelumnya, penggunaan *Booklet* telah digunakan sebagai alat promosi pariwisata untuk meningkatkan daya tarik pengunjung melalui

penggabungan informasi yang terstruktur dan sistematis. Selain itu, pengembangan media ini juga berfokus pada penggunaan elemen visual yang menarik guna membantu pemahaman isi materi bagi audiens secara lebih efektif.

Akan tetapi, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada promosi wisata umum dan hanya penggunaan media fisik. Proyek tugas akhir ini akan menerapkan strategi perancangan identitas visual yang konsisten dan penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam format *Booklet* fisik dan *ebooklet*. Kebaruan ini terletak pada integrasi media melalui *website* Kampoeng Kepiting untuk mengoptimalkan kemudahan akses informasi yang lebih fleksibel. Pendekatan ini diharapkan lebih efektif, mengingat terdapat kendala sinyal internet di lokasi serta sebagai alat bantu pengingat yang dapat dibaca kembali (*aided recall*) untuk pengunjung mengenali serta memahami Rusun Tinggi secara mandiri di lokasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Corporate social responsibility (CSR)*

Dalam tatanan hukum Indonesia, CSR secara yuridis didefinisikan sebagai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), yaitu komitmen perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang diatur dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas dan UU Nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal (Hidayat, 2024). selain sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, pelaksanaan CSR yang efektif juga menjadi strategi yang berdampak besar terhadap penguatan citra merek dan reputasi perusahaan, sehingga mampu membangun hubungan harmonis serta meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Implementasi CSR saat ini telah mengalami perubahan dari yang bersifat bantuan jangka pendek (*Charity*) menuju pemberdayaan masyarakat yang

dibuat untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan dan mandiri (Shodikin *et al*, 2025). Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengambil keputusan, mengelola sumber daya secara optimal, serta menciptakan perubahan positif bagi kesejahteraan masyarakat melalui penguatan kapasitas kelompok.

Kotler dan Lee tahun 2005 dalam buku yang berjudul *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* menekankan bahwa CSR harus berlandaskan pada prinsip “*Doing the Most Good*”, yaitu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan suatu komunitas melalui praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara optimal. Berikut 6 inisiatif sosial perusahaan menurut Kotler & Lee 2005:

1. *Cause promotion* (Promosi Masalah Sosial), perusahaan akan menyediakan dana/barang/jasa, atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap suatu masalah sosial, atau untuk mendukung pengumpulan dana dan partisipasi sukarelawan dengan tujuan tertentu.
2. *Cause Related Marketing* (Pemasaran Terkait Masalah Sosial), perusahaan berkomitmen untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan hasil penjualan produk tertentu untuk masalah sosial yang spesifik dan dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan.
3. *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Sosial Perusahaan), perusahaan mendukung pengembangan dan implementasi kampanye dengan fokus utama pada perubahan perilaku (*Behavior change*) untuk meningkatkan kesehatan, keselamatan, kelestarian lingkungan, atau kesejahteraan komunitas.

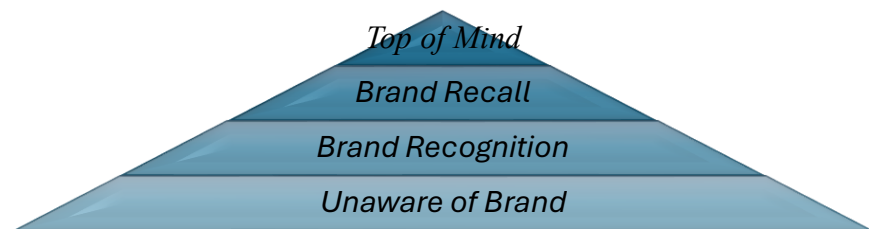
4. *Corporate Philanthropy* (Filantropi Perusahaan), perusahaan memberikan kontribusi langsung kepada suatu masalah sosial atau lembaga amal dalam bentuk hibah tunai, donasi, atau pemberian barang/jasa secara cuma-cuma.
5. *Communitiy Volunteering* (Sukarelawan Komunitas), perusahaan mendorong karyawan, mitra binaan, atau anggota waralaba untuk menyumbangkan waktu dan kemampuan mereka secara sukarela untuk mendukung komunitas lokal serta permasalahan sosial yang menjadi perhatian perusahaan.
6. *Socially Responsible Business Practices* (Praktik Bisnis yang Bertanggung Jawab Sosial), perusahaan melakukan praktik bisnis dan investasi yang mendukung masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan mengelola operasional internalnya agar selaras dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan.

Berdasarkan jenis-jenis inisiatif sosial perusahaan menurut Kotler dan Lee tersebut, penelitian dengan produksi *Booklet* di Kampong Kepiting ini termasuk dalam jenis *Corporate Social Marketing* karean komitmen perusahaan terhadap kampanye perubahan perilaku atau edukasi masyarakat untuk meningkatkan *awareness* lingkungan. Sedangkan, Rusun Tinggi menjadi fokus utama dan objek informasi dalam *Booklet* mencerminkan jenis *Socially Responsible Business Practices* melalui penggunaan teknologi terbarukan dan material ramah lingkungan seperti PLTS dan bahan daur ulang sampah plastik.

2.2.2 **Brand Awareness**

Menurut Alfian *et al* (2024) *Brand Awareness* atau kesadaran merek didefinisikan sebagai tingkat kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek ketika mereka memikirkan kategori produk atau jasa tertentu.

Di tengah persaingan yang semakin kuat dan bertambahnya jumlah perusahaan, upaya membangun *brand awareness* perlu dilakukan secara optimal dan strategis. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengenali, mengingat, serta membedakan produk atau merek yang ditawarkan di antara berbagai pilihan yang ada. Terdapat empat tingkatan kesadaran merek dalam teori *brand awareness* yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut ini:



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

Tingkatan kesadaran (*Brand Awareness*) dijelaskan menjadi empat bagian, yaitu:

1. *Unaware of Brand*

Tingkatan terendah, konsumen sama sekali belum mengetahui atau mengenali keberadaan merek tersebut.

2. *Brand recognition*

Pada tahap ini, konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek tersebut, namun masih memerlukan alat bantu atau petunjuk (seperti logo, nama, kemasan, atau iklan) untuk dapat mengingatnya.

3. *Brand recall*

Konsumen mampu menyebutkan atau mengingat merek secara mandiri tanpa memerlukan alat bantu ketika dihadapkan pada kebutuhan atau kategori tertentu.

4. *Top of Mind*

Tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, di mana merek tersebut secara otomatis menjadi pilihan pertama yang muncul di benak konsumen. Merek ini mendominasi pikiran konsumen dan

cenderung menjadi prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Teori *brand awareness* memegang peran krusial dalam pengembangan program CSR melalui pemberdayaan masyarakat mengenai Rusun Tinggi yang merupakan bagian dari Kampong Kepiting Kutawaru. Peningkatan *awareness* terhadap Rusun Tinggi ini bertujuan untuk mengatasi pengunjung pada kondisi *Unaware of Brand* dan meningkatkan *Brand Recognition* Rusun Tinggi di Kampong Kepiting Kutawaru.

2.2.3 Public Relations

Menurut Annisya (2022) *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat merupakan praktik komunikasi sebagai upaya strategis yang direncanakan dan berkesinambungan untuk membangun serta memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya. Melalui interaksi dua arah yang berkelanjutan, Humas berperan penting dalam mendukung pencapaian tujuan tertentu terhadap kebijakan, program, maupun inovasi suatu organisasi, guna memperkuat reputasi dan membentuk citra positif suatu organisasi di mata publik.

2.2.4 Media Public Relations

Media *Public Relations* merupakan peran yang krusial sebagai sarana penyampaian informasi dan edukasi kepada publik. Melalui implementasi strategi komunikasi yang responsif, media PR berfungsi sebagai alat publikasi yang membantu organisasi memperkenalkan program maupun kegiatan kepada khalayak. Melalui penggunaan media yang tepat, informasi dapat disampaikan secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta *awareness* publik terhadap pesan yang ingin dikomunikasikan. Keberhasilan dalam menjalin kemitraan ini secara sistematis berkontribusi pada penguatan citra positif institusi serta

membentuk kepercayaan publik yang berlandaskan pada prinsip transparansi dan kejujuran (Audina, 2024).

Dalam ruang lingkup *Public Relations*, menurut Setyowati dalam (Winoto *et al*, 2021) jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk komunikasi dengan publik dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Media Elektronik

Media elektronik merujuk pada beragam platform dan teknologi yang memfasilitasi pembuatan, penyebaran, serta akses terhadap informasi dalam format digital. Contohnya seperti, televisi, radio, internet, media sosial, *handphone* dan kamera.

b. Media Cetak

Media cetak merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi melalui bahan fisik berupa kertas yang dicetak menggunakan tinta. Proses produksinya yang melibatkan teknik pencetakan memungkinkan penyajian konten yang lebih mendalam dan detail. Terdapat beberapa jenis media cetak, seperti surat kabar, buku, majalah, *newsletter*, brosur, pamflet, *booklet*, dan poster. Media cetak tetap memegang peran penting sebagai sarana penyampaian informasi yang kredibel, mudah diakses tanpa koneksi internet, serta memiliki nilai koleksi dan daya tarik estetika tersendiri dalam kehidupan masyarakat.

c. Media Digital

Media digital merujuk pada berbagai bentuk dan saluran komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menghasilkan, menyimpan, mengelola, serta mendistribusikan informasi secara lebih efisien dan fleksibel. Platform seperti media sosial, situs *website* atau blog, konten video digital, *podcast* atau audio digital, dan aplikasi mobile, memberikan akses informasi yang sangat cepat dan interaktif. Pengguna tidak lagi menjadi konsumen pasif, melainkan juga dapat

berpartisipasi aktif mulai dari memberikan komentar, berbagi ulang konten, hingga *user generated content* (Yuniarti *et al*, 2023).

Setiap bentuk media *Public Relations* tersebut memiliki karakteristik dan mekanisme produksi yang berbeda satu sama lain. Produksi media PR merupakan rangkaian kegiatan sistematis yang dilakukan oleh praktisi PR guna menyampaikan pesan atau informasi secara efektif kepada publik. Secara umum, proses produksi meliputi tujuh tahapan, yaitu perencanaan (*planning*), pengumpulan data (*Riset*), penulisan naskah, *editing* dan *proofreading*, pengolahan visual (*Design*), produksi fisik atau digital, serta distribusi.

Booklet yang diproduksi oleh penulis sebagai luaran dari Tugas ini dikategorikan ke dalam media cetak. Pemilihan media cetak didasarkan pada karakteristiknya yang menggunakan bahan fisik untuk menyajikan informasi secara mendalam, detail, dan kredibel tanpa ketergantungan pada internet. Hal ini relevan dengan kebutuhan di lokasi yang memiliki kendala sinyal internet, sehingga media cetak menjadi solusi fisik yang dapat diraba dan disimpan oleh pengunjung.

2.2.5 Booklet

Booklet secara teoritis didefinisikan sebagai salah satu bentuk media komunikasi cetak yang menggabungkan karakteristik leaflet (ringkas dan informatif) dengan buku (struktur yang terorganisir), namun disajikan dalam ukuran kecil sehingga sangat portabel, praktis, dan mudah dibawa (Aisyah & Junita, 2025). *Booklet* memiliki struktur isi yang sistematis dan lengkap meliputi pendahuluan, isi, dan penutup, namun disusun dengan bahasa yang ringkas, langsung, jelas, serta mudah dipahami oleh berbagai kalangan audiens. Sebagai alat edukasi, *Booklet* memiliki keunggulan mampu menyampaikan informasi lebih detail

dibandingkan flyer atau poster dengan biaya produksi relatif terjangkau dibandingkan media audio visual, serta memiliki daya tahan tinggi yang memungkinkan pembaca mempelajari materi secara mandiri dan berulang kali.

Tugas akhir ini memproduksi *Booklet* yang dirancang secara khusus untuk menyampaikan informasi mengenai budidaya kepiting cangkang lunak sistem apartemen atau dikenal sebagai Rusun Tinggi. *Urgensi* pemilihan materi sebagai informasi utama *Booklet* ini didasarkan pada fakta lapangan pra survei bahwa 67,4% pengunjung belum mengetahui fungsi rusun tinggi sebagai sarana edukasi dan juga adanya kendala keterbatasan sarana media fisik yang membuat pengunjung (peserta *outing class*) merasa bingung dan sering lupa karena hanya menerima penjelasan lisan. Secara teknis budidaya sistem apartemen merupakan sebuah model budidaya kepiting cangkang lunak yang dirancang dengan memanfaatkan sistem wadah yang disusun secara bertingkat sebagai efisiensi dalam pemanfaatan lahan, sehingga dapat diterapkan di ruang yang terbatas.

Model ini dikembangkan tidak hanya untuk meningkatkan ekonomi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi masyarakat mengenai teknik budidaya yang inovatif dan aplikatif (Haikal *et al.*, 2022). Oleh karena itu, materi utama *Booklet* yang berjudul “Petualangan Si Piku Rahasia di Kampoeng Kepiting” akan memfokuskan pada visualisasi proses budidaya kepiting cangkang lunak sistem apartemen yang menggunakan energi terbarukan (PLTS) dan teknologi ramah lingkungan dengan bahan daur ulang sampah plastik hingga teknik *moulting*.

2.2.6 Fotografi *Public Relations*

Fotografi PR merupakan kegiatan fotografi yang dilakukan oleh praktisi humas untuk menghasilkan karya yang tidak hanya mengandung informasi, tetapi juga memiliki tujuan strategis dalam

membangun reputasi suatu organisasi (Mulyono, 2023). Sebagai salah satu instrumen utama dalam praktik *public relations*, fotografi berfungsi memvisualisasikan berbagai program, kebijakan, dan agenda perusahaan ke dalam format cetak maupun digital.

Menurut Frank Jefkins dalam (Mulyono, 2023) terdapat beberapa fungsi fotografi PR yang penting dalam produksi media komunikasi, antara lain sebagai narasi visual yang mampu menyampaikan cerita tanpa kata-kata, penyedia ilustrasi pendukung untuk media seperti *leaflet* maupun *booklet*, serta elemen estetika yang memperkuat daya tarik rilis berita.

Dalam perspektif komunikasi visual, fotografi berperan sebagai media untuk menarik perhatian audiens dan memastikan pesan yang disampaikan lebih mudah diingat. Keunggulan fotografi terletak pada kemampuannya dalam membekukan waktu, sehingga menciptakan dokumentasi visual yang autentik dan kuat atas sebuah peristiwa. Selain sebagai sarana komunikasi, fotografi juga bertindak sebagai media dokumentasi untuk merekam kejadian-kejadian penting secara sistematis agar mampu menyampaikan sebuah cerita (*storytelling*) kepada khalayak luas.

Praktisi humas dapat menggunakan metode EDFAT (*Entire, Details, Frame, Angle, Time*) yang berfungsi untuk memberikan gambaran aspek tata kamera yang lengkap dan bervariasi. Berikut penjelasan dari metode EDFAT:

- a. *Entire*, merupakan foto pembuka yang menggambarkan keseluruhan suasana, tempat, dan kejadian secara luas (*established shot*) untuk memberikan konteks informasi awal kepada pembaca.
- b. *Details*, tahap di mana fotografer menentukan titik pusat perhatian (*point of interest*) untuk menonjolkan inti cerita,

biasanya dilakukan dengan teknik mendekat ke objek atau menggunakan lensa *close up*.

- c. *Frame*, pengaturan komposisi yang artistik seperti *rule of thirds* atau *depth of field* untuk membingkai objek agar visual terlihat lebih menarik dan tidak monoton.
- d. *Angle*, pengambilan gambar dari berbagai sudut pandang yang tepat, seperti posisi sejajar mata (*eye level*), sudut rendah (*low angle*), atau sudut tinggi (*high angle*) untuk mendapatkan perspektif yang bervariasi.
- e. *Time*, penentuan momen puncak yang tepat melalui kombinasi pengaturan kamera untuk membekukan gerakan atau peristiwa penting.

2.2.7 *Desain Grafis*

Desain grafis merupakan perencanaan dan penciptaan ide secara visual yang menggabungkan elemen visual seperti tipografi, komposisi warna, gambar, ilustrasi, serta bentuk lainnya guna menciptakan komunikasi visual yang efektif dan mudah dipahami oleh audiens (Nurdiansyah, 2024). Dalam proses desain grafis, beragam perangkat lunak dan alat bantu profesional seperti Canva, Adobe Photoshop, CorelDRAW, Adobe Illustrator, serta berbagai aplikasi pendukung lainnya yang digunakan untuk menciptakan karya visual.

Menurut Wahidiyat *et al.* (2025) desain grafis bertujuan untuk tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan secara jelas, tepat, dan mudah dipahami. Untuk menghasilkan nilai estetis pada pesan, desain grafis memiliki elemen-elemen sebagai dasar pengemasannya, yaitu sebagai berikut:

1. Huruf (*Tipografi*)

Tipografi merupakan rangkaian huruf, kata, atau kalimat yang tidak sekadar menyampaikan makna secara langsung, tetapi juga

mampu membangun citra, kesan emosional, serta pengalaman visual.

2. Warna (*Color*)

Warna menjadi salah satu elemen paling krusial dalam desain grafis karena tidak hanya meningkatkan keindahan visual, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat untuk menyampaikan pesan serta membentuk persepsi dan emosi audiens. Warna muncul sebagai respons sensorik ketika cahaya memantul dari permukaan objek, namun setiap warna membawa makna psikologis dan asosiasi emosional tertentu yang dapat memengaruhi sikap, perilaku, serta kepuasan audiens secara signifikan.

3. Garis (*Line*)

Garis merupakan elemen dasar desain yang terbentuk dari hubungan antara dua titik atau lebih, menghasilkan goresan baik berupa garis lurus maupun garis lengkung. Garis memiliki karakteristik dimensi memanjang, arah tertentu, serta variasi dalam ketebalan, panjang, dan tekstur, sehingga mampu menciptakan ritme, gerakan, batas, serta struktur visual dalam sebuah komposisi desain.

4. Ruang (*Space*)

Ruang dalam desain grafis merujuk pada area atau jarak di antara elemen – elemen visual, yang berperan penting dalam menciptakan keseimbangan, hierarki, serta efek estetika secara keseluruhan. Ruang dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu ruang positif (*figure*) dan ruang negatif (*background*). Pengelolaan ruang yang baik dapat menghasilkan desain yang terasa lebih bernapas, terorganisir, dan mudah dipahami.

5. Ukuran (*Size*)

Ukuran merupakan elemen yang menentukan skala relatif suatu objek atau elemen dalam desain. Secara strategis perbedaan ukuran dimanfaatkan untuk menciptakan penekanan, hierarki visual, serta panduan mata audiens agar fokus terlebih dahulu pada elemen yang paling penting, sehingga memudahkan proses pembacaan dan pemahaman informasi secara berurutan.

6. Tekstur (*Texture*)

Tekstur menggambarkan karakter permukaan suatu objek yang dapat dirasakan secara visual (dilihat) maupun taktil (diraba). Contohnya meliputi permukaan kasar pada karpet, halus pada kain sutra, berpori pada pola kayu. Tekstur mampu menambah dimensi, kedalaman, serta kesan realistis atau artistik pada desain.

7. Bentuk (*Shape*)

Bentuk merujuk pada area dua dimensi yang dibatasi oleh garis tertutup, memiliki dimensi panjang dan lebar, serta dikenali secara umum melalui kategori dasar seperti persegi panjang, lingkaran, segitiga, serta bentuk organik atau geometris lainnya. Pemilihan bentuk yang tepat dapat memperkuat identitas merek, menyampaikan pesan tertentu melalui asosiasi visual yang kuat, meningkatkan daya tarik estetika, serta membantu menciptakan harmoni dan keseimbangan dalam komposisi desain keseluruhan.