

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, menurut Prawitarahmi & Qalby (2025) berjudul “*Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pembangunan Brand identity dan Inovasi Digital*”, membahas pentingnya penguatan *Brand identity* serta penerapan inovasi digital dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara penguatan identitas merek dan inovasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokusnya terhadap strategi peningkatan daya saing UMKM melalui aspek pemasaran dan transformasi digital.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Fardhan dan Fakhruddin (2024) berjudul “*Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Waroongku.id sebagai Upaya Meningkatkan Brand awareness*”, membahas pentingnya pembaruan identitas visual dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) pada UMKM. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurang optimalnya identitas visual UMKM Waroongku.id dalam merepresentasikan karakter dan nilai merek secara konsisten. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tahapan perancangan desain, mulai dari analisis kebutuhan, observasi, wawancara, hingga proses perancangan ulang elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan media pendukung promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual merupakan strategi efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan positioning UMKM di pasar. Relevansi penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap penguatan aspek visual branding sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran UMKM.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Rizaq dan Alisha (2021) berjudul ***“Perancangan Brand identity UMKM Sekar Mulya sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk”***, membahas pentingnya perancangan *Brand identity* dalam membangun identitas dan citra produk UMKM. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya identitas merek UMKM Sekar Mulya dalam memperkenalkan karakter produk kepada masyarakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tahapan analisis kebutuhan, observasi, wawancara, serta proses perancangan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan media pendukung promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand identity* berperan penting sebagai media komunikasi visual dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu UMKM. Relevansi penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap strategi penguatan identitas merek sebagai upaya meningkatkan citra dan daya saing produk di pasar.

Keempat, Penelitian Alifia, Rahmadianto, dan B.P. (2021) berjudul ***“Perancangan Brand identity dan Media Nawtella untuk Meningkatkan Brand awareness”*** membahas perancangan identitas merek dan media promosi untuk UMKM Nawtella guna meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tahapan analisis, wawancara, dan studi pustaka. Rebranding tersebut meliputi membuat mascot, serta mengganti warna kuning agar menarik perhatian luas. Adapun Identitas visual dari Nawtella yang dilengkapi dengan *tagline*, *logotyprn* *logogram*, serta *pattern*. Warna yang digunakan antara lain kuning, merah, coklat, dan hitam. Perancangan meliputi logo, warna, tipografi, serta penerapan identitas visual pada kemasan, *stationery*, merchandise, dan media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dan media promosi yang tepat mampu memperkuat citra merek, membedakan produk dari kompetitor, serta meningkatkan persepsi profesional dan kesadaran konsumen terhadap merek.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Harikemas (2025) berjudul “*Perancangan Brand identity untuk UMKM Markisaqu*” merupakan karya disertasi yang disusun di Politeknik Negeri Media Kreatif. Penelitian ini berfokus pada perancangan identitas merek sebagai upaya membangun citra dan karakter visual UMKM Markisaqu agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada belum optimalnya elemen visual dan konsistensi identitas merek yang dimiliki UMKM, sehingga diperlukan perancangan *Brand identity* yang lebih terstruktur dan representatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tahapan analisis masalah, riset target audiens, pengembangan konsep kreatif, hingga perancangan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan media aplikasi brand (*stationery*, kemasan, serta media promosi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan *Brand identity* yang sistematis dan sesuai dengan karakter produk mampu memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik visual, serta membantu UMKM dalam membangun positioning di pasar. Konsistensi penerapan identitas visual juga berperan penting dalam menciptakan persepsi profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kelima karya terdahulu tersebut menjadi referensi bagi penulis dalam proses perancangan karya Tugas Akhir. Penulis memanfaatkan berbagai teori serta pendekatan yang digunakan pada penelitian sebelumnya sebagai landasan dalam menyusun konsep perancangan. Selain itu, penulis juga menyesuaikan pendekatan tersebut dengan temuan awal yang diperoleh melalui pengamatan dan interaksi langsung dengan pihak klien. Perbedaan antara karya terdahulu dengan karya Tugas Akhir ini terletak pada keterlibatan penulis secara langsung dalam kegiatan UMKM untuk merancang *brand identity* yang bertujuan membangun *Brand Recognition* Doy.Dough. Dalam proses perancangannya, penulis melakukan diskusi dengan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan, harapan, serta target yang ingin dicapai oleh usaha tersebut. Melalui proses tersebut, penulis dapat merancang identitas merek yang tidak hanya sesuai dengan karakter produk, tetapi juga dapat

diterapkan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan UMKM.

TABEL 2.1 Perbandingan Artikel Jurnal

No	Judul artikel Jurnal	Penulis dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pembangunan Brand identity dan Inovasi Digital</i>	Prawitarahmi & Qalby (2025)	Sama-sama membahas penguatan <i>Brand identity</i> untuk meningkatkan daya saing UMKM	Penelitian tersebut Menekankan sinergi dengan inovasi digital, sedangkan penulis lebih fokus pada perancangan identitas visual secara langsung pada UMKM klien
2	<i>Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Waroongku.id sebagai Upaya Meningkatkan Brand awareness</i>	Fardhan & Fakhruddin (2024)	Sama-sama melakukan perancangan/ <i>redesign</i> identitas visual untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	Objek penelitian berbeda dan penelitian tersebut berfokus pada <i>redesign</i> , Sedangkan penulis Merancang dan mengembangkan identitas secara lebih komprehensif sesuai kebutuhan klien
3	<i>Perancangan Brand identity UMKM Sekar Mulya sebagai Media Pengenalan</i>	Rizaq & Alisha (2021)	Sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif dan merancang elemen	Penelitian tersebut lebih Menekankan pada Pembentukan citra produk, sedangkan penulis juga menekankan Keterlibatan langsung

	<i>Identitas dan Citra Produk</i>		visual seperti logo, warna, dan tipografi	dengan pelaku UMKM dalam menentukan arah branding
4	<i>Perancangan Brand identity dan Media Nawtella untuk Meningkatkan Brand awareness</i>	Alifia, Rahmadianto, & B.P. (2021)	Sama-sama merancang identitas visual lengkap beserta media aplikasinya untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	Penelitian tersebut menambahkan maskot dan rebranding warna, sedangkan penulis menyesuaikan konsep dengan hasil diskusi mendalam bersama pelaku UMKM
5	<i>Perancangan Brand identity untuk UMKM Markisaqu</i>	Anugrah Harikemas (2025)	Sama-sama menggunakan tahapan riset, analisis target audiens, dan pengembangan konsep kreatif dalam merancang <i>Brand identity</i>	Penelitian tersebut berbentuk disertasi dengan cakupan akademik yang lebih luas, sedangkan karya penulis lebih menekankan pada implementasi praktis dan keterlibatan langsung dalam aktivitas UMKM

(Sumber Penulis, Rezqilla Ashya)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Public relations*

Public relations sebagai metode komunikasi atau *technique of communication* menurut abdurrahman yang dikutip dalam Camelia dan Rozi, (2026), *public relations* dalam artian konsep *public relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. *Public relations* adalah usaha yang di rencanakan secara terus menerus dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antar organisasi dan masyarakat dengan kata lain *public relations* digunakan untuk menjalin komunikasi.

Menurut Jefkins yang dikutip oleh Akbar (2021), “*Public relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik.” *Public relations* adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh *goodwil*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Selain itu, *public relations* juga adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik dua arah. Fungsi *public relations* selalu berjalan seiring dengan peradaban. Misalnya pada zaman lampau, *public relations* digunakan untuk mempromosikan citra seseorang sebagai pejuang atau raja.

Menurut Rex F. Harlow dalam Akbar (2021), *public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan komunikasi dua arah, menciptakan saling pengertian, penerimaan, serta kerja sama antara organisasi dan publiknya. *Public relations* juga berperan dalam manajemen masalah, membantu manajemen memperoleh serta merespons opini publik, menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, serta bertindak sebagai sistem peringatan dini melalui riset dan komunikasi yang rasional serta etis.

Menurut Kotler dan Keller (2022), *public relations* berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara pelaku usaha dengan berbagai pihak seperti konsumen, pemasok, investor, dan masyarakat, guna membangun citra positif sekaligus menumbuhkan kepercayaan. *Public relations* memiliki sejumlah peran strategis, antara lain mendukung peluncuran produk baru, memperkuat posisi produk yang sudah ada, menarik minat pasar terhadap produk, serta membangun reputasi perusahaan melalui pengelolaan citra yang menguntungkan. Pemanfaatan media sosial juga menjadi sarana penting dalam mempromosikan merek dan meningkatkan citra serta identitas suatu brand.

Dapat disimpulkan *public relations* adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan-hubungan dalam bentuk komunikasi antara organisasi dengan keseluruhan publik baik eksternal maupun internal yang tujuannya untuk menumbuhkan saling pengertian, *goodwill*, dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama yang hendak dicapai. Dalam penelitian ini, konsep *public relations* digunakan sebagai landasan untuk memahami pentingnya komunikasi antara sebuah merek dengan konsumennya. *Public relations* tidak hanya berperan dalam menjalin hubungan melalui media komunikasi secara langsung, tetapi juga melalui berbagai elemen identitas merek yang mampu menyampaikan pesan dan citra perusahaan kepada publik. Menurut Abdurrahman yang dikutip dalam Camelia dan Rozi (2026), *public relations* merupakan metode komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui penyampaian informasi sehingga menghasilkan perubahan sikap dan persepsi publik.

Dalam konteks pengembangan *brand identity* Doy.Dough, desain kemasan menjadi salah satu media komunikasi visual yang berfungsi sebagai representasi identitas merek kepada konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana *public relations* yang menyampaikan nilai, karakter, dan keunggulan merek secara visual.

Melalui desain kemasan yang konsisten dengan identitas merek, Doy.Dough dapat membangun citra yang profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan target pasar. Dengan demikian, pengembangan *brand identity* melalui desain kemasan merupakan bentuk implementasi fungsi *public relations* dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

2.2.2 Brand identity

Brand identity memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam membeli suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, perancangan identitas merek yang tepat menjadi hal yang penting bagi produsen agar nilai (*value*) yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Tanady & Fuad, 2020). Identitas merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, membentuk citra, serta membangun persepsi positif di benak konsumen. *Brand identity* yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Menurut Aditya Wardhana A. (2024), dalam *Brand Management in the Digital Era*, tujuan utama tim merek dan pemasaran adalah melakukan riset secara komprehensif, menyusun kerangka identitas merek, merancang strategi komunikasi, serta memastikan pesan yang disampaikan kepada pelanggan tetap konsisten di berbagai media. Apabila masih terdapat kesenjangan antara pesan yang direncanakan dan persepsi pelanggan, maka diperlukan evaluasi serta perancangan ulang strategi komunikasi dan pemasaran. Enam karakteristik utama dalam *brand management* tersebut kemudian dibagi ke dalam beberapa aspek penting yang saling berkaitan.

1. Internal yaitu: *Physique, Relationship, Reflection* Karakteristik ini adalah ciri-ciri khas yang dirancang dan dikembangkan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap merek mereka.

a. Fisik (*Physique*) menggambarkan karakteristik fisik seperti logo, gaya, ikonografi, palet warna. Fisik (*physique*) menekankan pada elemen visual yang nyata yang lebih mudah dipahami oleh konsumen daripada sebuah konsep dan membantu membentuk sistem kepercayaan terhadap merek.

b. Hubungan (*Relationship*) adalah hubungan sehat yang dibangun antara merek dan konsumen di luar transaksi moneter, di mana sebuah keakraban tanpa hambatan dibangun melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hubungan (*relationship*) menekankan pada membangun hubungan yang baik, yang bisa berkisar dari keterlibatan di media sosial hingga bantuan di dalam toko yang teliti.

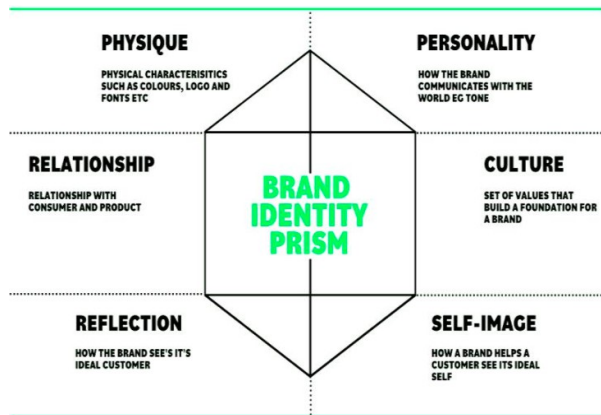
c. Refleksi (*Reflection*) menggambarkan persona pelanggan ideal, spesifikasi basis pelanggan, siapa yang Perusahaan ingin menjadi pelanggannya. Siapa yang ingin perusahaan capai? Refleksi menekankan pada setiap detail kecil dari persona pelanggan ideal seperti kelompok umur, jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, kebiasaan makan, gaya hidup.

2. Eksternal yaitu: *Personality, Culture, Self-image* Karakteristik ini adalah persepsi yang dikembangkan oleh individu atau kelompok pelanggan terhadap merek berdasarkan ciri-ciri dan karakteristik tersebut.

a. Kepribadian (*Personality*) adalah suara dari merek perusahaan dan tidak terbatas pada komunikasi verbal. Kepribadian (*personality*) menekankan pada nada dari merek perusahaan bukan hanya apa yang Perusahaan katakan, namun juga bagaimana Perusahaan mengatakannya.

b. Budaya (*Culture*) adalah cerita asal mula merek perusahaan. Di mana merek perusahaan lahir? Di mana ia berada? Sistem kepercayaan dan nilai apa yang dianutnya dan mengapa? Budaya (*culture*) menekankan pada tujuan di luar produk merek perusahaan dan bagaimana perusahaan bisa hidup sesuai dengan pernyataan misinya dalam kehidupan sehari-hari.

c. Citra Diri (*Self-image*) adalah bagaimana pelanggan memvisualisasikan dan meyakini tentang diri ideal mereka. Citra diri (*self-image*) menekankan pada penelitian dan pemahaman aspek pelanggan yang memungkinkan merek untuk melayani pelanggan mereka dengan lebih efektif.



Gambar 2.1 *Brand Hierarchy Level*
 Sumber Aditya Wardhana. (2024). *Brand Management In The Digital Era* – Edisi Indonesia.

Dalam penelitian terapan ini, penulis memfokuskan pembahasan pada aspek *physique* sebagai bagian dari *physical Brand identity*. Aspek ini dipilih karena elemen-elemen visual merupakan komponen yang paling mudah dikenali oleh konsumen ketika pertama kali melihat suatu merek. Unsur-unsur seperti logo, warna, tipografi, serta desain kemasan menjadi identitas visual yang berperan penting dalam membentuk kesan awal terhadap produk sekaligus membedakannya dari merek lain.

Selain berfungsi sebagai pembeda, *physical Brand identity* juga membantu menciptakan konsistensi tampilan merek sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Identitas visual yang dirancang secara konsisten dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, melalui perancangan *physical Brand identity* yang tepat dan konsisten, sebuah merek diharapkan mampu membangun kesan visual yang kuat, meningkatkan daya tarik produk,

serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

2.2.2.1 Logo

Menurut Dawami (2025), dalam Identitas perusahaan yang penting secara visual adalah logo, dan desain logo merupakan identitas visual lainnya dibuat, seperti warna, huruf, dan elemen grafis lainnya yang dapat ditentukan (Listya & Dawami, 2018). Logo berperan sebagai salah satu simbol untuk membuat jembatan dari produk atau jasa kepada perusahaan atau entitas yang dimaksud. Logo merupakan representasi dari sebuah perusahaan yang digunakan secara visual dalam produk, berupa kemasan, maupun media promosi lainnya. Desain logo akan menyesuaikan visi, misi, tujuan, dan masa depan dari entitas yang dibuat logonya. Sebuah merek dipersepsikan secara global seperti layaknya nama merek atau logo, membutuhkan standarisasi yang dapat diterima di berbagai negara (Siegert et al., 2015).

Menurut Usman, I. (2025), Logo sebagai elemen utama, memiliki kekuatan simbolis yang mampu mewakili visi dan misi perusahaan. Diskusi ini memperkuat pandangan bahwa logo harus dirancang dengan pemahaman mendalam terhadap audiens target, karena visual pertama yang diterima konsumen sering kali menentukan kesan awal mereka terhadap merek. Logo, warna, tipografi, dan ilustrasi memegang peranan penting dalam menciptakan citra merek yang kuat dan berkesan. Warna memiliki asosiasi psikologis yang kuat. Tipografi memiliki fungsi untuk memperkuat pesan merek. Tipografi yang dipilih harus mencerminkan kepribadian merek, misalnya font modern sering digunakan oleh perusahaan teknologi untuk menunjukkan inovasi,

sementara font bergaya klasik lebih cocok untuk merek bawah.

Logo adalah simbol atau desain visual yang mempresentasikan sebuah merek dan mempermudah konsumen dalam mengenali merek tersebut. Contohnya, logo coca-cola menggunakan desain tulisan dengan bergaya spencerian, yang memberikan kesan klasik dan elegan. Logo coca-cola telah menjadi salah satu simbol merek yang paling dikenal di dunia. (Wardhana A., 2024).

Menurut Schenker dalam Abdurrahman, (2022), secara formasi, peran, dan fungsinya, logo mencakup empat kategori, Ikon (*Icon*), Tanda (*Mark*), Merek (*Brand*), dan Lambang (*Emblem*). Meskipun dipengaruhi secara mendalam pada konteks relasi sosio- kulturalnya, logo secara morfologis mencakup bahasan *terminology* operasional dan regulasi instruksional yang berasal dari tradisi grafika dan sistem penulisan dengan cakupan bahasan terkait ikonografi, komposisi, dan model relasi komponen (estetika) visual yang digunakan.

Berdasarkan kajian teori tersebut, logo memiliki peran penting sebagai identitas visual utama yang merepresentasikan suatu merek dan menjadi elemen awal yang dikenali oleh konsumen. Namun, dalam perancangan ini penulis tidak melakukan pembuatan atau redesain logo untuk Doy.Dough. Hal ini dikarenakan Doy.Dough telah memiliki logo yang telah digunakan sebelumnya dan dianggap sudah mewakili identitas dasar dari merek tersebut. Oleh karena itu, fokus perancangan dalam penelitian ini lebih diarahkan pada pengembangan elemen visual lainnya, seperti *tagline*, desain kemasan (choux dan brownies), serta media pendukung berupa *paper bag*, guna memperkuat *brand identity* secara keseluruhan tanpa mengubah logo yang sudah ada.

2.2.2.2 Kemasan

Menurut Menurut Wardhana A. (2024), Kemasan merupakan hasil perancangan visual sekaligus pemilihan bahan yang digunakan untuk melindungi dan membungkus produk. Desain kemasan sebaiknya mampu merepresentasikan identitas merek serta memiliki daya tarik visual agar dapat menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, kemasan produk *The Coca-Cola Company* menampilkan botol kaca yang ikonik dan kaleng berwarna merah yang menjadi ciri khasnya. Elemen-elemen tersebut dirancang untuk menegaskan kesan kualitas dan keaslian merek. Penggunaan warna merah serta logo secara konsisten pada setiap kemasan juga bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk di berbagai situasi penjualan.

Kemasan merupakan salah satu atribut produk yang memiliki keterkaitan dengan produk, namun bukan bagian dari unsur fisik produk itu sendiri. Olson dan Jacoby yang dikutip dalam Rahmawati (2023). menyatakan bahwa kemasan adalah atribut yang berhubungan dengan produk, tetapi tidak termasuk bagian dari inti fisik produk tersebut. Artinya, kemasan berfungsi sebagai elemen pendukung yang menyertai produk dan memiliki peran dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Berbeda dengan pandangan tersebut, Arens yang dikutip dalam Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023) menjelaskan bahwa kemasan merupakan suatu wadah atau benda yang berfungsi untuk melindungi dan mengamankan produk di dalamnya, sekaligus mampu membentuk citra tertentu guna membujuk atau menarik minat konsumen.

Dalam pengertian ini, kemasan tidak hanya dipahami sebagai atribut tambahan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memiliki fungsi protektif sekaligus persuasif.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki peran ganda, yaitu sebagai atribut eksternal yang mendukung produk serta sebagai sarana perlindungan dan pembentuk citra yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Brand awareness

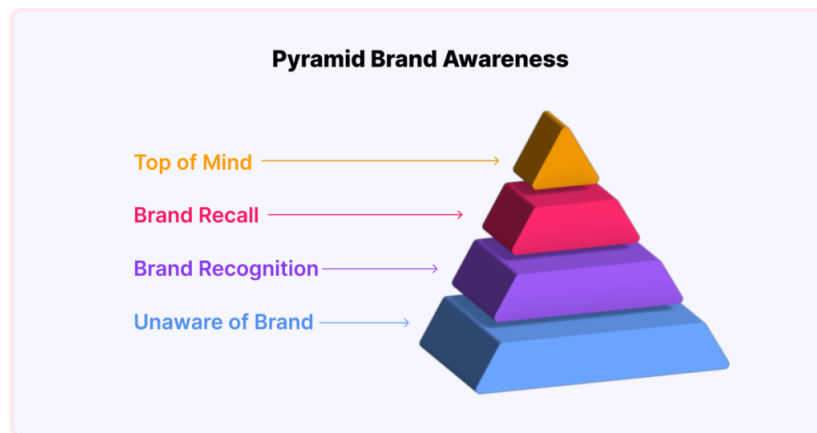
Menurut Firmansyah, yang dikutip oleh Arianty & Andira. (2021), mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Febriani & Dewi yang dikutip oleh Arianty & Andira. (2021), menyatakan bahwa “*brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand, seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai situasi.

Menurut Nawawi (2023) adanya empat tingkat kesadaran merek yang berbeda, diantaranya:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merek adalah tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimum dari kesadaran merek.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut *unaided recall*.

- d. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 2.2 Pyramid *Brand awareness*

Sumber OCA Indonesia

Brand Recognition adalah tingkatan awal dalam *brand awareness*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun untuk ABC, konsumen mungkin akan memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

2.2.4 Desain Grafis

2.2.4.1 Definisi Desain grafis

Desain grafis merupakan bagian dari seni rupa terapan yang memberikan peran penting kepada desainer dalam menentukan, menyusun, serta mengolah berbagai elemen visual seperti ilustrasi, foto, tipografi, dan garis pada suatu bidang tertentu agar dapat diproduksi dan dikomunikasikan secara efektif (Jafnihirda, dalam Al Hidayah et al., 2024). Dengan demikian, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memiliki tujuan dan makna yang jelas.

Desain grafis dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan melalui media visual dengan memanfaatkan unsur-unsur seperti teks, gambar, bentuk, dan warna. Pada awal perkembangannya, desain grafis banyak digunakan pada media cetak yang bersifat statis, misalnya buku, majalah, dan brosur. Seiring dengan kemajuan teknologi, penerapan desain grafis tidak lagi terbatas pada media cetak, tetapi juga merambah media elektronik dan multimedia interaktif.

2.2.4.2 Tujuan Desain Grafis

Menurut Ali, E. M. dan Ouf, G. M. (2022) dalam buku *Potential Influences of Graphic Design, and Critical Thinking on Publishing Scientific Products and Performance of Academic Services*, tujuan desain grafis adalah untuk menyampaikan informasi secara efektif melalui pengolahan elemen visual yang terstruktur dan komunikatif. Desain grafis tidak hanya berfungsi memperindah tampilan, tetapi juga membantu memperjelas pesan, meningkatkan daya

tarik visual, serta mendukung kualitas penyajian suatu karya, termasuk dalam publikasi ilmiah dan layanan akademik.

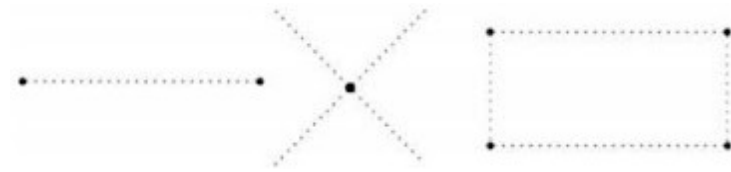
2.2.4.3 Komponen Elemen Desain Grafis

Desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mampu menyampaikan emosi serta membangun kedekatan dengan audiens. Sebagai bentuk komunikasi nonverbal, unsur visual seperti warna, bentuk, dan tipografi dapat memengaruhi cara konsumen memaknai dan merasakan suatu merek. Misalnya, warna biru kerap dikaitkan dengan kesan profesional dan dapat dipercaya, sedangkan warna merah sering merepresentasikan energi dan keberanian. Pemilihan elemen visual yang tepat memungkinkan merek membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen menurut Istanto dalam (Usman, I., 2025).

Desain grafis terdiri dari beberapa komponen elemen yang saling berinteraksi untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif. Menurut Lupton dan Phillips (2023) terdapat tujuh elemen utama desain grafis yaitu :

1. Titik

Titik (*Point*). Sebuah konsep abstrak yang mengindikasikan ketepatan Lokasi atau makna. Kehadirannya titik secara umum jarang soliter, jika digabung dengan garis vertikal akan dikenali sebagai huruf vokal 'i', bila titik berada di tengah bentuk geometri lingkaran akan menjadi simbol ekspresi sentral. Jika dalam jumlah yang banyak dalam satu ruang, tidak lagi sebagai objek terisolasi, menjadi formasi raster geometrik impresi halftone pada Teknik grafika.



Gambar 2.3 Elemen Desain Grafis Titik
Sumber Okta Priyana (2024).

2. Garis

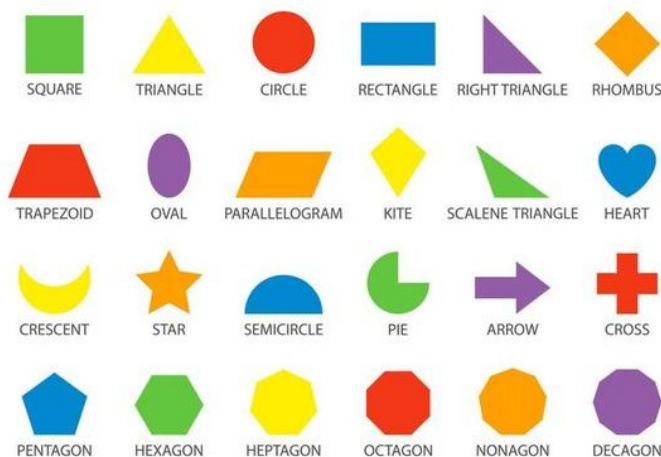
Menurut Abdurrahman D. I. dkk. (2022) dalam *Estetika Morfologi Logo*, garis dipahami sebagai titik yang bergerak atau sebagai hasil pertemuan dua koordinat. Mengacu pada Adrian Frutiger (1989), garis dibagi menjadi lima jenis, yaitu garis imajiner, konkret, *horizontal* dan *vertikal*, miring, serta kurva. Garis imajiner terbentuk dari relasi antar titik yang secara visual menciptakan pola tertentu. Garis konkret menunjukkan gerak linear dari satu titik ke titik lain. Garis *horizontal* dan *vertikal* memiliki makna orientasi dan keseimbangan, sementara susunan garis paralel dapat menciptakan ritme visual. Garis miring merepresentasikan dinamika atau pergerakan, sedangkan garis kurva mencerminkan bentuk geometris yang terukur maupun ekspresi yang lebih spontan.



Gambar 2.4 Elemen Desain Grafis Garis
Sumber Okta Priyana (2024).

3. Bentuk

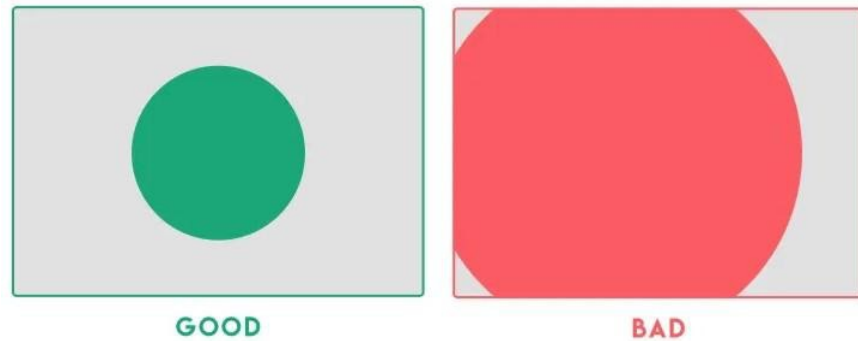
Menurut Novitsari L. dan Faizah A. (2022), bentuk merupakan unsur visual yang memiliki dimensi, seperti tinggi dan lebar, sehingga membentuk suatu wujud yang dapat dikenali dalam sebuah desain. Bentuk menjadi elemen dasar dalam penyusunan identitas visual karena berperan dalam membangun struktur dan komposisi tampilan. Dalam praktik desain, terdapat beberapa bentuk dasar yang umum digunakan, seperti persegi, lingkaran, segitiga, dan lonjong. Masing-masing bentuk memiliki karakter visual yang berbeda dan dapat menghasilkan kesan yang beragam tergantung pada pengolahan dan penerapannya. Oleh karena itu, pemilihan bentuk dalam perancangan logo perlu disesuaikan dengan konsep dan identitas yang ingin ditampilkan agar tercipta kesatuan visual yang tepat.



Gambar 2.5 Elemen Desain Grafis Bentuk
Sumber Cintaningtyas, I. P. (2024).

4. Ruang

Menurut Puspitasari F. dan Diningrat N. R. (2025), ruang dalam desain merupakan jarak atau sela yang terbentuk di antara elemen-elemen visual, yang memiliki peran penting dalam membangun nilai estetika suatu karya. Keberadaan ruang tidak hanya berfungsi sebagai pemisah antar unsur, tetapi juga sebagai komponen yang membantu menciptakan keteraturan, keseimbangan, serta kejelasan komposisi dalam desain. Dengan pengolahan ruang yang tepat, sebuah desain dapat terlihat lebih terstruktur, komunikatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Ruang dalam desain dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu ruang positif dan negatif. Ruang positif merujuk pada area yang secara langsung ditempati oleh elemen visual seperti teks, gambar, simbol, maupun ilustrasi. Elemen-elemen inilah yang menjadi fokus utama perhatian dalam sebuah komposisi visual. Sementara itu, ruang negatif adalah area kosong yang berada di sekitar atau di antara elemen-elemen tersebut. Meskipun tampak sebagai bidang kosong, ruang negative memiliki fungsi yang tidak kalah penting karena dapat dimanfaatkan untuk mempertegas bentuk, menciptakan keseimbangan visual, serta bahkan membentuk pesan atau simbol tersembunyi yang memiliki makna tertentu. Dengan demikian, pengelolaan ruang, baik positif maupun negatif, menjadi aspek yang krusial dalam perancangan logo dan identitas visual.



Gambar 2.6 Elemen Desain Grafis *White Space*
Sumber Okta Priyana (2024).

5. Tekstur

Menurut Buku Ajar Desain Grafis, Tekstur merupakan salah satu komponen dalam desain grafis yang menampilkan karakter atau sifat suatu permukaan. Tekstur dapat ditampilkan secara alami maupun diolah sesuai dengan kebutuhan dan konsep perancang. Permukaan tersebut dapat memiliki berbagai karakter, seperti polos, kasar, licin, mengilap, pudar, halus, lembut, bersisik, maupun berbulu. Tekstur menjadi unsur yang unik dalam seni dan desain karena mampu melibatkan dua proses penginderaan sekaligus, yaitu penglihatan dan peraba. Dalam penerapannya, tekstur dapat berukuran kecil sehingga berfungsi sebagai elemen dekoratif pada bidang dua dimensi, atau berukuran lebih besar untuk menonjolkan kesan sentuhan pada objek tiga dimensi. (AJAR, B. DESAIN GRAFIS. 2016).



Gambar 2.7 Tekstur
Sumber Cintaningtyas, I. P. (2024).

6. Warna

Menurut Novitsari L. dan Faízah A. (2022), warna memiliki peran yang sangat signifikan dalam desain karena mampu meningkatkan *Brand Recognition* hingga 80%. Oleh sebab itu, pemilihan warna yang tepat menjadi elemen penting dalam membangun identitas visual yang kuat. Warna dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori. Berdasarkan tone, warna terbagi menjadi warna hangat dan warna dingin. Berdasarkan struktur pembagiannya dalam teori warna, terdapat warna *primer*, *sekunder*, *intermediate*, *tersier*, dan *kuarter*. Sementara itu, dari segi keharmonisan, warna dapat disusun dalam skema *komplementer*, *analogous*, dan *triadic*.

Menurut Monica M. (2024), komposisi warna dalam desain memiliki peran penting karena mampu memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Komposisi sendiri berarti proses menyusun atau mengatur elemen agar tercipta kesatuan yang harmonis. Dalam desain kemasan dan iklan, penggunaan warna

yang tepat terbukti dapat meningkatkan pengenalan merek, minat baca, pemahaman, hingga memengaruhi keputusan pembelian. Bahkan, sebagian besar keputusan pembelian terjadi di dalam toko, sehingga daya tarik visual terutama warna menjadi faktor yang sangat menentukan perhatian dan minat konsumen.

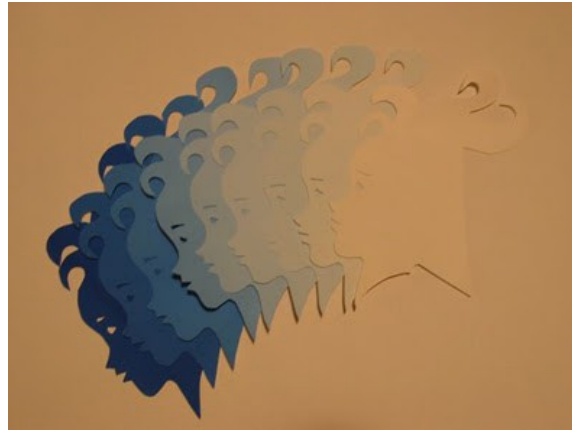


Gambar 2.8 Lingkaran Warna
Sumber Monica, M. (2024).

7. **Gradasi**

Menurut Buku Ajar Desain Grafis, pengembangan bentuk dalam desain dapat dilakukan melalui teknik arsir sebagai bagian dari eksplorasi visual. Penambahan elemen arsir, yang umumnya berupa efek gradasi, mampu menghadirkan kesan gelap dan terang pada objek sehingga menciptakan nuansa yang lebih realistis. Efek tersebut dihasilkan dari prinsip pencahayaan, yaitu bagaimana bayangan terbentuk ketika suatu benda terkena sumber cahaya.

Komponen gradasi yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai penguat nilai realistik dalam ilustrasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang kreatif sesuai dengan kebutuhan desain. (AJAR, B. 2016)



Gambar 2. 9 Elemen Desain Grafis Gradasi
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. Menurut Roy Brewer (dalam Saputra, R. H. & Kesuma, M. E. K., 2025), tipografi dalam arti luas mencakup seluruh produk cetak, termasuk tata letak dan pola halaman. Namun, 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.

QWERTY.

Gambar 2.10 Contoh Tipografi
Sumber Teori Desain Grafis. Penerbit Mifandi

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

Selain aspek sejarahnya, tipografi juga memiliki prinsip-prinsip dasar yang menentukan keberhasilan suatu desain. Menurut Wijaya dalam (Adiwena, B. et al., 2023), terdapat empat prinsip utama dalam tipografi, yaitu *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity*.

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 dalam suatu desain terjadi 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, sehingga teks terlihat 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. Artinya, teks harus 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. Kejelasan ini memastikan bahwa makna yang ingin disampaikan tidak menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman.