

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk memahami perkembangan desain label kemasan sekaligus mengidentifikasi posisi penelitian yang dilakukan. Telaah terhadap penelitian sebelumnya membantu memberikan gambaran mengenai penerapan desain label kemasan dalam mendukung *branding*, komunikasi visual, dan konsep keberlanjutan pada produk UMKM. Selain itu, kajian ini juga menjadi dasar untuk melihat perbedaan pendekatan serta kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chyntia dkk. (2025) menunjukkan bahwa desain label kemasan memiliki kontribusi dalam meningkatkan pengenalan *brand* melalui pengelolaan elemen visual yang tepat. Penggunaan warna, tipografi, dan tata letak yang terencana mampu membantu produk tampil lebih menarik sekaligus memperkuat identitas visual yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek penguatan *branding* secara umum dan belum secara khusus mengintegrasikan nilai keberlanjutan sebagai bagian dari pesan yang disampaikan melalui kemasan.

Rahman (2023) mengkaji penerapan kemasan berkelanjutan pada produk Ecoprint Keranting melalui pemanfaatan anyaman bambu sebagai material utama. Temuan penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemilihan material dapat memberikan nilai fungsional dan estetis secara bersamaan, sekaligus menjadi sarana untuk menunjukkan komitmen usaha terhadap isu lingkungan. Pendekatan yang digunakan lebih menekankan pada aspek material kemasan, sedangkan perancangan pada UMKM Rojoweni Alam mengombinasikan pemilihan material dengan strategi komunikasi visual untuk memperkuat identitas *brand* .

Lamalouk dan Simanjuntak (2023) mengembangkan desain label kemasan produk keripik tempe dengan memanfaatkan pendekatan “Kansei Engineering” untuk mengidentifikasi preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

pembaruan desain mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus membantu memperjelas identitas produk. Berbeda dengan penelitian tersebut, penciptaan karya pada UMKM Rojoweni Alam tidak hanya berorientasi pada peningkatan tampilan kemasan, tetapi juga berupaya menyampaikan karakter natural dan *eco-friendly* yang menjadi ciri khas produk berbahan *eco-enzyme*.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain label kemasan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas visual, maupun mendukung penerapan konsep keberlanjutan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan aspek *branding*, pemilihan material, dan pengembangan desain sebagai fokus yang berdiri sendiri. Penciptaan karya ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam perancangan kemasan UMKM Rojoweni Alam. Integrasi tersebut dilakukan untuk menghasilkan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mengomunikasikan karakter natural, penggunaan *eco-enzyme*, dan nilai *eco-friendly* yang menjadi identitas utama *brand*. Kebaruan (*novelty*) penciptaan karya ini terletak pada pengintegrasian desain label kemasan sebagai media komunikasi visual yang tidak hanya merepresentasikan identitas *brand*, tetapi juga menyampaikan nilai keberlanjutan melalui penerapan konsep *eco-friendly*. Selain itu, penciptaan karya ini difokuskan pada UMKM Rojoweni Alam yang memanfaatkan *eco-enzyme* sebagai karakteristik utama produk sehingga perancangan label kemasan diarahkan untuk menampilkan identitas natural dan *eco-friendly* secara lebih konsisten, komunikatif, dan mudah dikenali oleh konsumen.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori dalam penciptaan karya ini dipakai sebagai dasar konseptual untuk mendukung proses perancangan desain label kemasan produk *eco-friendly* pada UMKM Rojoweni Alam. Teori yang dipakai meliputi *branding* (Kotler et al., 2021), *brand identity* (Shams, 2024), komunikasi visual, desain grafis, desain label kemasan produk, serta *eco-friendly design*. Keseluruhan teori tersebut dipakai

sebagai acuan dalam merancang kemasan yang mampu menyampaikan karakter *brand* secara visual dan komunikatif.

2.2.1 Branding

Dalam persaingan pasar yang semakin beragam, *branding* berfungsi sebagai proses yang membantu suatu usaha membangun karakter yang khas dan mudah dikenali oleh konsumen (Kotler et al., 2021). Melalui proses tersebut, *brand* dapat menghadirkan nilai dan pengalaman tertentu yang membedakannya dari produk sejenis di pasar. Proses tersebut membantu membangun persepsi serta menciptakan hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan audiens. Dalam penerapannya, *branding* diwujudkan melalui berbagai elemen komunikasi, baik visual maupun verbal. Elemen tersebut meliputi nama *brand*, logo, warna, desain label kemasan, pesan komunikasi, hingga pengalaman yang diterima konsumen saat berinteraksi dengan produk. Keterpaduan antar elemen tersebut berperan dalam menciptakan identitas *brand* yang konsisten dan mudah dikenali.

Secara konseptual, *branding* mencakup tiga aspek utama, yaitu *brand identity*, *brand image*, dan *brand positioning*. *Brand identity* berkaitan dengan identitas yang ingin dibangun oleh *brand*, *brand image* menggambarkan persepsi yang terbentuk di benak konsumen, sedangkan *brand positioning* menunjukkan posisi *brand* dibandingkan kompetitor di pasar (Kotler et al., 2021). Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk komunikasi *brand* yang efektif dan berkelanjutan.

2.2.2 Brand Identity

Identitas *brand* menjadi elemen yang membantu suatu usaha menunjukkan karakter dan keunikannya kepada konsumen. Melalui identitas yang konsisten, sebuah *brand* dapat membangun pembeda yang memudahkan audiens mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan (Shams, 2024). Identitas ini tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga mencakup nilai dan karakter yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam bidang *Public Relations*, *brand identity* berperan dalam menjaga konsistensi komunikasi dan membantu membangun citra

brand di benak publik. Identitas yang kuat dapat memudahkan suatu *brand* untuk dikenali, dibedakan dari kompetitor, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Kapferer, 2021). Secara konseptual, *brand identity* terdiri dari beberapa elemen yang saling terintegrasi, yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Visual

Identitas visual diwujudkan melalui berbagai elemen desain yang digunakan secara konsisten, seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi. Keselarasan penggunaan elemen-elemen tersebut membantu *brand* membangun karakter yang mudah dikenali oleh konsumen (Kapferer, 2021).

2. Identitas Verbal

Identitas verbal mencakup nama *brand*, slogan, tagline, dan gaya bahasa yang digunakan dalam komunikasi. Elemen ini berfungsi untuk menyampaikan karakter serta *positioning brand* kepada audiens secara lebih jelas (Foroudi, 2021).

3. Identitas Konseptual

Identitas konseptual berkaitan dengan nilai, visi, misi, dan karakter yang menjadi dasar pengembangan suatu *brand*. Elemen ini membantu menjaga keselarasan antara pesan yang disampaikan dengan citra yang ingin dibangun (Kapferer, 2021).



Gambar 2. 1 Contoh Pendukung Brand Identity

Ketiga elemen tersebut saling melengkapi dan membentuk identitas *brand* yang konsisten sehingga dapat membantu meningkatkan pengenalan, kepercayaan, dan kedekatan konsumen terhadap suatu *brand* (Kapferer, 2021).

2.2.3 Media Komunikasi Visual

Penyampaian informasi kepada publik tidak hanya bergantung pada pesan verbal, tetapi juga dapat didukung oleh berbagai elemen visual yang membantu

audiens memahami informasi secara lebih cepat. Pemanfaatan media visual memungkinkan pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik sekaligus mudah diingat oleh publik. Dalam praktik *Public Relations*, penggunaan visual bertujuan memperjelas pesan sekaligus membantu membangun citra dan karakter *brand* di mata audiens. Tampilan visual yang tepat mampu menarik perhatian publik sekaligus memengaruhi cara audiens memahami pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* (Xiao et al., 2022). Dalam bidang *Public Relations*, media komunikasi visual juga dimanfaatkan untuk menjaga konsistensi *brand identity* melalui berbagai media komunikasi. Berdasarkan bentuk penggunaannya, media komunikasi visual dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Media Konvensional

Dalam praktik *Public Relations*, media konvensional dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan *brand identity* sekaligus menyampaikan pesan kepada publik secara visual. Media konvensional mencakup kemasan produk, poster, brosur, *banner*, dan media cetak lainnya. Kemasan produk menjadi salah satu media komunikasi visual yang berperan penting karena menjadi bagian yang langsung dilihat oleh konsumen saat berinteraksi dengan produk. Selain dipakai untuk melindungi isi produk, kemasan juga dapat membantu menyampaikan informasi, memperkuat karakter visual *brand*, serta membangun persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Xiao et al., 2022).



Gambar 2. 2 Contoh Media Konvensional

2. Media Digital

Dalam bidang *Public Relations*, media digital dimanfaatkan untuk membantu penyebaran informasi, membangun hubungan dengan publik, serta meningkatkan pengenalan *brand* kepada audiens. Media digital meliputi *media*

sosial, website, serta berbagai platform komunikasi berbasis internet (Xiao et al., 2022). Selain itu, pemanfaatan media digital yang dikombinasikan dengan media konvensional dapat membantu menjaga konsistensi komunikasi *brand* dalam menyampaikan pesan kepada publik (Xiao et al., 2022).



Gambar 2. 3 Contoh Media Digital

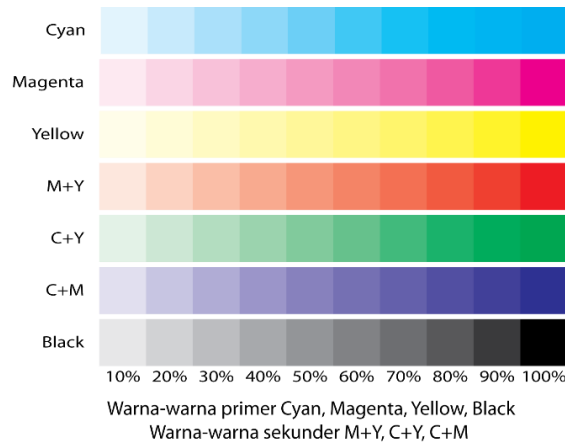
2.2.4 Komunikasi Visual

Dalam *Public Relations*, penyampaian pesan dapat dilakukan melalui teks dan elemen visual yang membantu audiens memahami informasi secara lebih efektif. Penggunaan visual yang tepat dapat membantu audiens memahami informasi secara lebih cepat sekaligus menciptakan kesan tertentu terhadap produk maupun perusahaan (Del Rosario, Palumbo, & Traverso, 2021). Pada proses pemasaran, komunikasi visual berperan penting dalam membangun persepsi konsumen, karena elemen visual dapat memengaruhi cara audiens menilai, memahami, dan merespons suatu *brand* (Mir et al., 2025). Elemen komunikasi visual terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

1. Warna

Warna berperan penting dalam membangun identitas visual dan memengaruhi respons emosional audiens terhadap suatu *brand*. Dalam praktik *Public Relations*, pemilihan warna yang sesuai dapat memperkuat karakter produk, meningkatkan daya tarik visual, serta membantu menciptakan citra tertentu di mata publik (Del Rosario, Palumbo, & Traverso, 2021). Selain itu, penggunaan warna yang konsisten juga dapat meningkatkan tingkat pengenalan *brand* (*brand recognition*). Pada proses desain, dikenal sistem warna CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*)

yang dipakai untuk menghasilkan warna yang sesuai dengan hasil akhir produksi cetak. Penggunaan sistem warna ini penting agar desain yang dibuat dapat direalisasikan secara optimal pada media kemasan (Nugroho, D. A, 2025).



Gambar 2. 4 Penjelasan Mengenai Warna CMYK

2. Tipografi

Tipografi berkaitan dengan penggunaan jenis huruf, ukuran, dan pengaturan teks yang memengaruhi keterbacaan serta karakter visual suatu media komunikasi. Dalam *Public Relations*, tipografi berfungsi sebagai penyampai informasi sekaligus elemen identitas visual yang mencerminkan karakter *brand*. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat membantu audiens memahami pesan secara lebih efektif sekaligus meningkatkan estetika desain komunikasi visual (Günay, 2024).



Gambar 2. 5 Tipografi

Pemilihan *theme fonts* dalam tipografi berkaitan dengan bagaimana jenis huruf mampu merepresentasikan karakter dan konsep desain yang diinginkan. *Theme fonts* merujuk pada penggunaan *font* yang disesuaikan dengan identitas visual tertentu, seperti kesan natural, modern, atau elegan, sehingga dapat memperkuat

pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, karakter *font* juga berpengaruh terhadap tingkat keterbacaan serta persepsi audiens terhadap suatu desain, sehingga pemilihannya perlu dilakukan secara tepat dan konsisten pada berbagai media, termasuk kemasan produk (Günay. M, 2024).

3. Ilustrasi dan gambar

Ilustrasi dan gambar berperan sebagai elemen visual yang membantu memperjelas pesan komunikasi sehingga informasi lebih mudah dipahami oleh audiens. Dalam *Public Relations*, penggunaan ilustrasi dapat meningkatkan daya tarik pesan sekaligus menciptakan komunikasi yang lebih persuasif dan komunikatif. Visual yang menarik juga mampu membantu membangun citra positif suatu *brand* di mata konsumen (Spence & Van Doorn, 2022).



Gambar 2. 6 Ilustrasi

Pada desain label kemasan, ilustrasi dipakai untuk merepresentasikan karakter, manfaat, maupun konsep produk secara visual sehingga konsumen dapat memahami identitas produk dengan lebih cepat. Penggunaan ilustrasi yang sesuai juga dapat memperkuat nilai *eco-friendly* serta menciptakan kesan yang lebih menarik dan professional (Spence & Van Doorn, 2022).

4. Bentuk dan tata letak (*layout*)

Tata letak berperan dalam mengatur susunan elemen visual agar informasi dapat disampaikan secara terstruktur serta mengarahkan perhatian audiens.

5. Komposisi visual

Komposisi visual berkaitan dengan penyusunan elemen desain secara harmonis melalui prinsip keseimbangan, kontras, hirarki, dan kesatuan sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Penggunaan elemen-elemen visual secara konsisten dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penciptaan karya ini, komunikasi visual dipakai sebagai pendekatan dalam merancang desain label kemasan agar mampu menyampaikan nilai *eco-friendly* serta memperkuat *brand identity* secara efektif (Mir et al., 2025).

2.2.5 Desain Grafis

Pengolahan elemen visual menjadi bagian penting dalam proses komunikasi karena membantu mengubah informasi menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Melalui pengaturan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak, pesan dapat disampaikan secara lebih terstruktur sekaligus memiliki daya tarik visual bagi audiens (Siregar et al., 2025). Dalam komunikasi visual, desain grafis membantu mengubah informasi menjadi pesan yang lebih mudah dipahami melalui penyajian visual yang terstruktur. Kemampuan tersebut menjadikan desain grafis banyak digunakan pada berbagai media komunikasi, termasuk kemasan produk, media promosi, dan media digital (Usman, 2025).

Penerapan desain grafis tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membantu membentuk karakter visual suatu produk atau *brand*. Pengelolaan elemen visual yang konsisten dapat menciptakan identitas yang mudah dikenali sekaligus membedakan suatu *brand* dari kompetitor. Dalam konteks pemasaran, desain grafis berperan dalam membangun persepsi audiens terhadap produk melalui penyampaian pesan yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter *brand* yang ingin ditampilkan (Usman, 2025). Selain berfungsi sebagai media informasi, desain grafis juga dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu produk. Dalam penerapannya, desain grafis memiliki beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Aspek Komunikasi

Desain grafis berperan sebagai media komunikasi visual yang menghubungkan penyampai pesan dengan audiens. Penyusunan elemen

visual dilakukan secara terencana agar pesan dapat dipahami dengan cepat dan tepat, tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

2. Aspek Estetika

Aspek estetika berkaitan dengan nilai keindahan yang dihasilkan dari komposisi visual. Penggunaan warna, bentuk, dan tata letak yang harmonis mampu meningkatkan daya tarik serta memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi audiens.

3. Aspek Fungsional

Selain mempunyai nilai visual, desain grafis juga harus memenuhi fungsi praktis, terutama dalam hal keterbacaan dan kejelasan informasi. Pemilihan tipografi, ukuran teks, serta tata letak yang tepat akan membantu audiens dalam memahami pesan secara efektif.

4. Aspek Identitas

Desain grafis berperan penting dalam membentuk identitas visual suatu *brand*. Konsistensi penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi dapat menciptakan karakter yang khas serta meningkatkan daya ingat audiens terhadap suatu produk atau *brand*.

2.2.6 Desain Label Kemasan Produk

Dalam pemasaran produk UMKM, kemasan memiliki peran yang lebih luas dibandingkan sekadar melindungi isi produk. Tampilan kemasan menjadi salah satu media yang pertama kali berinteraksi dengan konsumen sehingga berpengaruh terhadap cara konsumen mengenali karakter dan nilai yang ingin ditampilkan oleh suatu *brand* (Rundh, 2022). Kemasan menjadi salah satu elemen awal yang diamati oleh konsumen, sehingga keberadaannya mempunyai nilai strategis dalam memengaruhi penilaian awal sebelum keputusan pembelian dilakukan (Rundh, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, elemen visual dalam desain label kemasan seperti :

1. **Warna,**

Berperan strategis dalam menciptakan respon emosional dan persepsi awal terhadap produk, pemilihan warna yang tepat dapat merepresentasikan nilai tertentu seperti alami, segar, atau premium, sekaligus membantu memperkuat *brand identity* agar lebih konsisten dan mudah dikenali di antara berbagai produk sejenis

2. **Tipografi**

Tipografi berfungsi untuk menyampaikan informasi sekaligus memperkuat karakter visual produk.

3. **Ilustrasi**

Berperan sebagai elemen pendukung yang mampu memperjelas pesan dan konsep produk secara visual, penggunaan ilustrasi dapat membantu konsumen memahami isi, manfaat, maupun nilai produk secara lebih cepat, sekaligus memberikan daya tarik estetis yang membedakan produk dari kompetitor

4. **Bentuk kemasan**

Bentuk kemasan juga dapat menjadi identitas visual yang membantu memperkuat citra produk di benak konsumen.

Dalam pengembangan desain label kemasan, keberadaan kemasan tidak hanya dipandang sebagai wadah yang membungkus produk, tetapi juga sebagai media yang memiliki berbagai peran dalam mendukung pengalaman konsumen. Bahwa peran tersebut mencakup aspek perlindungan produk, penyampaian informasi, serta pembentukan daya tarik visual. Dari sisi perlindungan, kemasan membantu menjaga kondisi produk agar tetap layak digunakan selama proses penyimpanan dan distribusi. Dari sisi komunikasi, kemasan menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi yang diperlukan konsumen sebelum menggunakan produk. Selain itu, tampilan visual yang dirancang secara terencana dapat membantu menciptakan kesan tertentu terhadap produk sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen ketika melakukan proses pembelian (Rundh 2022).

Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan bekerja secara terpadu dalam membangun daya tarik visual serta kesan positif terhadap produk. Selain

mendukung tampilan produk, desain label kemasan juga berperan dalam membantu konsumen mengenali karakter dan identitas suatu *brand* melalui elemen visual yang ditampilkan.

2.2.7 Eco-Friendly Design

Perkembangan kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong munculnya berbagai pendekatan desain yang lebih memperhatikan dampak penggunaan material terhadap lingkungan. Dalam konteks kemasan, pendekatan tersebut diwujudkan melalui pemilihan bahan dan proses produksi yang mempertimbangkan efisiensi sumber daya serta potensi pengurangan limbah setelah kemasan digunakan (Magnier et al., 2022). Dalam konteks desain label kemasan, konsep ini diterapkan melalui penggunaan material yang dapat didaur ulang (*recyclable*), digunakan kembali (*reusable*), atau lebih mudah terurai sehingga mampu mengurangi timbulan limbah kemasan (Branca, 2024).

Penerapan *eco-friendly design* tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana dalam merepresentasikan nilai keberlanjutan yang diusung oleh suatu *brand*. Pemilihan material, bentuk kemasan, dan elemen visual perlu dirancang secara selaras agar mampu mengomunikasikan karakter *brand* kepada konsumen. Penggunaan *UV curable ink* sebagai media cetak pada botol aluminium juga menjadi bagian dari penerapan konsep *eco-friendly* karena memiliki daya rekat yang baik, menghasilkan cetakan yang tahan lama, serta menggunakan proses pengeringan dengan sinar *ultraviolet* yang lebih efisien dibandingkan tinta *solvent* konvensional. Dalam penciptaan karya ini, konsep *eco-friendly design* diterapkan sebagai dasar perancangan label kemasan UMKM Rojoweni Alam melalui pemilihan material dan elemen pendukung yang lebih ramah lingkungan sehingga mampu memperkuat *brand identity* sekaligus mengomunikasikan nilai keberlanjutan yang menjadi karakter utama produk berbahan *eco-enzyme*.