

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu digunakan untuk mengidentifikasi penelitian dan karya yang relevan dengan topik yang diangkat serta menunjukkan posisi karya yang dikembangkan. Dalam tugas akhir ini, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konten Instagram, *landing page*, dan katalog digital sebagai media komunikasi untuk mendukung peningkatan *brand awareness* pada UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviana, Zahra, Ponirin, dan Farid (2024) berjudul “*Peran Content Marketing Instagram sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness pada Usaha Springshop Plw*” bertujuan untuk menganalisis peran *content marketing* Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada usaha florist Springshop Plw. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, *stories*, *highlights*, dan *caption* mampu meningkatkan interaksi audiens serta memperluas jangkauan informasi merek. Analisis Instagram *insights* menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung akun dari 440 menjadi 604 dalam periode 90 hari, yang mengindikasikan peningkatan *brand awareness* dari tahap *unaware of brand* menjadi *brand recognition*. Selain itu, konten *reels* menjadi format yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan eksposur merek. Persamaan penelitian tersebut dengan karya yang akan dikembangkan terletak pada tujuan yang sama, yaitu meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, keduanya memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Perbedaannya terletak pada media utama yang digunakan. Penelitian Octaviana et al. (2024) berfokus pada strategi *content marketing* Instagram sebagai sarana peningkatan *brand awareness*, sedangkan karya yang akan dikembangkan

oleh penulis berfokus pada pengembangan katalog produk digital berbasis *landing page* yang terintegrasi dengan konten Instagram sebagai pusat informasi produk BJ *Homemade*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengoptimalkan konten media sosial, tetapi juga menghadirkan *landing page* sebagai media yang mampu menyajikan informasi produk secara lebih lengkap, terstruktur, dan mudah diakses oleh calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Krestianti et al. (2024) berjudul *Pengembangan Landing Page sebagai Alat Pemasaran Digital yang Efektif bagi UMKM (Studi Kasus pada UMKM Dechefdefinzs)* bertujuan mengembangkan *landing page* sebagai media pemasaran digital untuk membantu UMKM Dechefdefinzs dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode *Waterfall* yang meliputi tahap analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, dan pengujian. *Landing page* dikembangkan menggunakan HTML, PHP dengan framework Laravel, kemudian dilakukan pengujian menggunakan metode *Black Box Testing* untuk memastikan seluruh fitur dapat berfungsi sesuai kebutuhan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *landing page* mampu menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur, memudahkan konsumen memperoleh informasi, serta mendukung kegiatan pemasaran digital UMKM secara lebih efektif. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh fungsi pada *landing page* dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan tugas akhir ini, yaitu sama-sama mengembangkan *landing page* sebagai media digital bagi UMKM untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen. Perbedaannya, penelitian Krestianti et al. (2024) berfokus pada pengembangan *landing page* sebagai media pemasaran digital untuk UMKM Dechefdefinzs dengan metode *Waterfall*, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada pengembangan katalog digital berbasis *landing page* yang didukung oleh konten *Instagram* sebagai *traffic driver* untuk meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade* melalui indikator *brand recognition* dan *brand recall*. Oleh karena itu, penelitian Krestianti et al. (2024) menjadi salah satu referensi dalam pengembangan *landing page* pada tugas akhir

ini, khususnya dalam penyusunan struktur informasi dan fungsi *landing page* sebagai media informasi digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim, Solechan, dan Migunani (2015) berjudul "*Perancangan Katalog Digital pada UMKM Sentra Bordir Desa Padureran Kudus*" bertujuan mengembangkan katalog digital sebagai media promosi dan branding bagi UMKM bordir di Desa Padurenan Kudus. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurang optimalnya penyajian informasi produk bordir kepada masyarakat sehingga diperlukan media digital yang mampu menampilkan produk secara lebih menarik dan informatif. Metode yang digunakan dalam pengembangan katalog digital mengacu pada *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri atas tahap *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa katalog digital mampu menyajikan informasi produk secara lebih jelas, dapat diintegrasikan dengan website dan media sosial, mudah diakses melalui perangkat digital, serta memungkinkan penyajian informasi produk secara lebih lengkap dibandingkan katalog konvensional. Selain itu, katalog digital dinilai mampu mendukung aktivitas promosi dan memperkuat peluang pemasaran produk UMKM.

Persamaan penelitian tersebut dengan karya yang akan dikembangkan terletak pada penggunaan katalog digital sebagai media penyampaian informasi produk UMKM secara terstruktur. Keduanya juga bertujuan membantu UMKM meningkatkan efektivitas komunikasi produk melalui media digital. Perbedaannya terletak pada bentuk dan tujuan media yang dikembangkan. Penelitian Hakim et al. (2015) berfokus pada pengembangan katalog digital multimedia interaktif berbasis *offline* untuk mendukung promosi produk bordir, sedangkan karya yang akan dikembangkan oleh penulis berupa katalog digital berbasis *landing page* yang terintegrasi dengan Instagram. Selain berfungsi sebagai media informasi produk, *landing page* yang dirancang juga diarahkan untuk meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade*, khususnya pada aspek *brand recognition* dan *brand recall*.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori dalam tugas akhir ini digunakan sebagai dasar konseptual dalam pengembangan katalog digital berbasis *landing page* yang didukung oleh

konten Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade*. Teori yang digunakan meliputi *public relations*, *brand awareness*, *landing page*, katalog digital, desain grafis, dan konten Instagram yang saling berkaitan dalam mendukung pengembangan media komunikasi digital yang efektif. Melalui landasan teori tersebut, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan konten Instagram sebagai media pengarah audiens menuju *landing page* sebagai pusat informasi brand dan produk, sehingga dapat mendukung peningkatan *brand recognition* dan *brand recall* sebagai bagian dari *brand awareness* BJ *Homemade*.

2.2.1 Public Relations

Public relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana (Cutlip, Center, & Broom, 2016). Melalui aktivitas komunikasi tersebut, *public relations* tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman, kepercayaan, serta persepsi positif terhadap organisasi. Sejalan dengan perkembangan komunikasi digital, Tong (2022) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan praktik strategis yang berorientasi pada pembangunan hubungan antara organisasi dan stakeholder melalui komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan komitmen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *public relations* tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga pengelola hubungan yang berkelanjutan dengan publik melalui berbagai media digital.

Dalam konteks pengembangan media digital, aktivitas *public relations* dapat diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai platform komunikasi yang memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Pada tugas akhir ini, implementasi *public relations* diwujudkan melalui pemanfaatan konten *Instagram* dan katalog digital berbasis *landing page* sebagai media komunikasi BJ *Homemade* kepada audiens. Konten *Instagram* berfungsi menarik perhatian audiens sekaligus mengarahkan mereka menuju *landing page*, sedangkan *landing page* menjadi pusat informasi yang menyajikan identitas merek, produk, serta nilai berkelanjutan BJ *Homemade* secara terstruktur. Melalui integrasi

kedua media tersebut, penyampaian informasi diharapkan mampu mendukung peningkatan *brand awareness* BJ *Homemade*.

2.2.2 Brand Awareness

Sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dijalankan melalui *public relations*, *brand awareness* merupakan konsep fundamental dalam kajian pemasaran yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Keberadaan suatu merek dalam benak konsumen menjadi prasyarat penting sebelum terjadinya proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi yang dilakukan secara konsisten memiliki peran dalam membangun kesadaran merek melalui penyampaian informasi yang jelas dan terarah.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek dalam berbagai situasi. *Brand awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam pembentukan *customer-based brand equity* karena menunjukkan sejauh mana suatu merek mampu hadir dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang suatu merek untuk dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu, *brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengenali nama merek, tetapi juga berbagai atribut yang melekat pada merek, seperti logo, warna, simbol, karakteristik produk, hingga nilai yang dibangun oleh suatu merek.

Sejalan dengan hal tersebut, Foroudi (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* berperan dalam membantuk persepsi konsumen terhadap suatu merek karena membantu konsumen mengenali, membedakan, dan mengingat merek dibandingkan dengan merek lain. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut untuk memperoleh perhatian dan membangun asosiasi positif di benak konsumen. Oleh karena itu, organisasi perlu menyampaikan informasi secara konsisten melalui berbagai media komunikasi agar identitas merek semakin mudah dikenal dan diingat oleh audiens.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus atau petunjuk tertentu, seperti nama, logo, warna, maupun elemen visual lainnya. Sementara itu, *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan stimulus ketika memikirkan kategori produk tertentu. Dalam tugas akhir ini, kedua dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi peningkatan *brand awareness* BJ *Homemade* setelah pengembangan katalog digital berbasis *landing page* melalui konten *Instagram*. *Brand recognition* diukur melalui kemampuan responden mengenali identitas visual, karakteristik, dan produk BJ *Homemade*, sedangkan *brand recall* diukur melalui kemampuan responden mengingat kembali merek BJ *Homemade* setelah memperoleh paparan terhadap media yang dikembangkan.

2.2.3 Konten *Instagram*

Konten *Instagram* merupakan bentuk informasi yang disajikan melalui platform *Instagram* dalam format visual maupun audiovisual, seperti foto, ilustrasi, *carousel*, video, dan *reels*, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Sebagai salah satu media komunikasi digital, *Instagram* memungkinkan organisasi atau brand untuk membangun interaksi dengan audiens melalui penyampaian informasi yang menarik, mudah diakses, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Menurut Tuten dan Solomon (2023), konten media sosial berperan penting dalam membangun eksposur brand, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat hubungan antara brand dan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Dalam kaitannya dengan *brand awareness*, konten *Instagram* memiliki peran penting dalam meningkatkan pengenalan (*brand recognition*) dan daya ingat merek (*brand recall*). Sejalan dengan hal tersebut, Octaviana et al. (2024) menyatakan bahwa penyajian konten *Instagram* yang konsisten melalui fitur *feeds*, *reels*, *stories*, dan *highlights* mampu meningkatkan keterpaparan informasi kepada audiens serta mendukung peningkatan *brand awareness*. Konten yang disusun secara menarik dan relevan dapat membantu audiens lebih mudah mengenali identitas suatu merek.

Penyajian konten yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan identitas *brand* dapat meningkatkan frekuensi keterpaparan audiens terhadap merek sehingga membantu audiens mengenali serta mengingat karakteristik brand. Menurut Keller (2013), semakin sering audiens terpapar informasi mengenai suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dikenali dan diingat dalam kategori produk yang relevan.

Konten juga berfungsi sebagai penghubung antara audiens dan *landing page*. Melalui konten yang menarik, audiens dapat memperoleh informasi awal mengenai brand dan produk yang ditawarkan, kemudian diarahkan menuju *landing page* untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap. Dengan demikian, *Instagram* berperan sebagai media yang menarik perhatian audiens, sedangkan *landing page* berfungsi sebagai pusat informasi yang menyajikan identitas brand, katalog produk, serta informasi pendukung lainnya secara lebih komprehensif. Dalam pengembangan ini, konten *Instagram* dirancang untuk memperkenalkan identitas BJ *Homemade*, menyampaikan informasi produk secara ringkas, serta mengarahkan audiens menuju *landing page* melalui *Call-to-Action* (CTA). Penyusunan konten dilakukan dengan memperhatikan konsistensi identitas visual BJ *Homemade* agar informasi yang disampaikan mudah dikenali oleh audiens.

Dalam tugas akhir ini, konten *Instagram* digunakan untuk memperkenalkan BJ *Homemade* dan mengarahkan audiens menuju katalog digital berbasis *landing page*. Konten terdiri atas enam *feeds* dan satu vide *reels* yang memuat identitas *brand*, nilai berkelanjutan, serta informasi produk, sehingga diharapkan dapat meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* audiens terhadap BJ *Homemade*.

2.2.4 Landing Page

Menurut Kingsnorth (2022), *landing page* merupakan halaman web yang dirancang untuk menyajikan informasi secara terfokus kepada audiens dalam satu halaman (*single web page*). Berbeda dengan *website* pada umumnya yang memiliki banyak halaman dan navigasi yang kompleks, *landing page* disusun dengan struktur yang lebih sederhana, terarah, dan berorientasi pada tujuan tertentu, seperti penyampaian informasi produk dan penguatan identitas *brand* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks komunikasi digital, *landing page* memiliki peran penting sebagai media yang mampu mengintegrasikan berbagai materi dalam satu *platform* yang terpusat. Informasi yang disajikan dalam *landing page* umumnya mencakup deskripsi produk, visualisasi, keunggulan, serta nilai yang diusung oleh *brand*. Penyajian informasi yang sistematis dan terstruktur memungkinkan audiens untuk memahami karakteristik produk secara lebih komprehensif, sehingga dapat membentuk persepsi yang lebih jelas terhadap *brand*. Secara fungsional, *landing page* berperan sebagai media informasi yang mendukung efektivitas penyampaian pesan digital. Krestianti et al. (2024) menyatakan bahwa penggunaan *landing page* mampu meningkatkan efektivitas penyajian materi produk serta mempermudah konsumen dalam mengakses informasi secara cepat dan jelas.

Dalam kaitannya dengan *brand awareness*, *landing page* berperan sebagai media yang menyajikan informasi secara lengkap dan terstruktur sehingga membantu audiens mengenali identitas merek serta mengingat karakteristik produk yang ditawarkan. Penyajian informasi yang konsisten mengenai nama merek, logo, visual produk, dan nilai yang diusung organisasi mendukung terbentuknya *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, 2013). Dalam implementasinya, *landing page* dapat diintegrasikan dengan media sosial sebagai media pengarah (*traffic driver*) yang mengarahkan audiens menuju pusat informasi produk.

Landing page tidak hanya berfungsi sebagai media informasi digital, tetapi juga sebagai pusat penyajian informasi mengenai identitas merek dan produk secara terintegrasi. Kemampuannya dalam menyusun informasi secara sistematis menjadikan *landing page* mampu mendukung penyampaian informasi kepada audiens secara lebih efektif. Dalam tugas akhir ini, *landing page* dikembangkan sebagai katalog digital yang menyajikan informasi mengenai identitas BJ *Homemade*, katalog produk, harga, keunggulan produk, nilai berkelanjutan, serta informasi pemesanan dalam satu halaman yang terintegrasi dengan konten *Instagram*. Dengan demikian, *landing page* tidak hanya berfungsi sebagai media sarana yang mendukung peningkatan *brand awareness* BJ *Homemade* melalui penyajian informasi yang lebih terstruktur dan mudah diakses oleh audiens.

2.2.5 Katalog Digital

Katalog digital merupakan media berbasis teknologi yang digunakan untuk menyajikan informasi produk secara sistematis, terstruktur, dan mudah diakses oleh audiens melalui perangkat digital. Berbeda dengan katalog konvensional dalam bentuk cetak, katalog digital memungkinkan penyajian konten yang lebih dinamis, interaktif, serta dapat diintegrasikan dengan berbagai elemen visual dan multimedia, seperti gambar, video, dan tautan interaktif. Dalam konteks komunikasi digital, katalog digital berfungsi sebagai media informasi yang menyajikan produk, identitas brand, dan berbagai informasi pendukung lainnya secara terpusat sehingga dapat diakses oleh audiens kapan saja dan dimana saja.

Katalog digital memiliki peran penting dalam mendukung penyampaian informasi produk secara lebih komprehensif. Informasi yang disajikan tidak hanya terbatas pada deskripsi produk, tetapi juga mencakup nilai, keunggulan, serta identitas brand yang ingin dibangun. Tarmizi et al. (2025) menyatakan bahwa katalog digital atau *e-catalog* merupakan media informasi dan promosi yang mampu menyajikan informasi produk secara menarik, mudah diakses, serta membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap. Penyajian informasi yang konsisten dan terstruktur dalam katalog digital dapat mendukung pembentukan *brand awareness* karena membantu audiens mengenali dan mengingat karakteristik suatu merek. Menurut Keller (2013), *brand awareness* terbentuk melalui kemampuan audiens dalam mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek. Oleh karena itu, penyajian identitas brand dan informasi produk secara konsisten dalam katalog digital dapat membantu memperkuat pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek. Secara fungsional, katalog digital memiliki beberapa fungsi utama. Pertama, sebagai media informasi yang menyajikan detail produk secara lengkap dan sistematis, sehingga memudahkan audiens dalam memahami karakteristik produk. Kedua, sebagai sarana penguatan identitas *brand* melalui konsistensi visual dan narasi yang ditampilkan dalam setiap elemen katalog. Ketiga, sebagai media yang mendukung pengalaman pengguna (*user experience*) dengan menyediakan akses informasi yang mudah, cepat, dan terstruktur. Keempat, sebagai alat yang mendukung

integrasi dengan kanal digital lainnya, seperti media sosial dan *landing page*, sehingga menciptakan alur penyampaian informasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam pengembangannya, katalog digital perlu memuat informasi yang mampu mendukung kebutuhan audiens terhadap produk sekaligus memperkuat identitas brand. Berdasarkan fungsi katalog digital sebagai media informasi dan komunikasi, indikator isi yang digunakan dalam pengembangan katalog digital pada tugas akhir ini meliputi :

1. Identitas produk, yang mencakup nama produk, kategori, dan deskripsi singkat.
2. Visual produk, berupa foto atau ilustrasi yang representatif dan berkualitas tinggi.
3. Deskripsi produk, yang menjelaskan spesifikasi, bahan, ukuran, serta keunggulan produk secara rinci.
4. Nilai dan cerita *brand*, yang mencerminkan karakter, keunikan, serta nilai yang diusung oleh *brand*.
5. Informasi harga dan pemesanan, yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.
6. *Call to action* (CTA), yang mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau menghubungi penjual.

Dengan demikian, katalog digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyajian konten produk, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam mendukung peningkatan *brand awareness*. Penyajian konten yang terstruktur, konsisten, dan mudah diakses memungkinkan audiens untuk mengenali serta mengingat *brand* dengan lebih baik. Ketika diintegrasikan dengan *landing page*, katalog digital berperan sebagai pusat informasi yang mampu menyajikan konten secara komprehensif dalam satu platform terpusat.

Namun demikian, efektivitas penyampaian konten dalam katalog digital tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan informasi, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut disajikan secara visual. Elemen visual seperti tata letak, warna, tipografi, dan komposisi desain memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens

serta memperkuat identitas *brand*. Oleh karena itu, aspek desain grafis menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan katalog digital agar mampu mendukung penyampaian pesan secara lebih efektif.

2.2.6 Desain Grafis

Desain grafis merupakan proses perancangan komunikasi visual yang bertujuan menyampaikan pesan secara efektif melalui penggabungan berbagai elemen visual, seperti warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan tata letak. Menurut Landa (2018), desain grafis berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu membantu audiens memahami informasi melalui penyajian elemen-elemen visual yang terstruktur dan menarik. Dalam media digital, desain grafis tidak hanya berperan sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas dan karakter suatu brand.

Dalam kaitannya dengan *brand awareness*, desain grafis memiliki peran penting dalam membantu audiens mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Keller (2013), *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan audiens untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek. Kemampuan tersebut dapat dipengaruhi oleh konsistensi penggunaan elemen visual, seperti warna, logo, tipografi, maupun gaya desain yang menjadi identitas suatu brand. Oleh karena itu, desain grafis menjadi salah satu faktor yang mendukung pembentukan asosiasi merek dalam benak audiens melalui penyajian visual yang konsisten. Selain mendukung *brand recognition*, desain grafis juga berperan dalam memperkuat *brand recall* melalui pengalaman visual yang mudah diingat oleh audiens. Penyusunan elemen visual yang konsisten dapat membantu membangun asosiasi tertentu terhadap suatu brand sehingga memudahkan audiens untuk mengingat kembali merek tersebut ketika dihadapkan pada kategori produk yang relevan. Dalam media digital, kualitas visual yang baik juga berkontribusi terhadap kenyamanan audiens dalam mengakses informasi dan memahami pesan yang disampaikan.

Pada pengembangan *landing page* dan katalog digital, desain grafis berperan dalam mengatur hierarki visual sehingga informasi dapat tersampaikan secara jelas dan terstruktur. Tata letak (*layout*) yang baik membantu audiens menavigasi

informasi dengan lebih mudah, sedangkan penggunaan warna dan tipografi yang konsisten dapat memperkuat identitas brand sekaligus meningkatkan keterbacaan informasi. Dengan demikian, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung tampilan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mendukung efektivitas penyampaian informasi.

Dalam tugas akhir ini, desain grafis diterapkan pada pengembangan katalog digital berbasis *landing page* dan konten Instagram BJ *Homemade*. Elemen visual yang digunakan meliputi warna, tipografi, tata letak, serta visual produk yang dirancang secara konsisten untuk merepresentasikan karakter brand yang mengusung nilai keberlanjutan dan produk berbahan limbah kayu. Konsistensi visual tersebut diharapkan dapat membantu audiens mengenali identitas BJ *Homemade* dengan lebih mudah serta mendukung peningkatan *brand awareness*. Dengan demikian, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual pendukung, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang mendukung penyampaian informasi, penguatan identitas brand, serta peningkatan *brand awareness*. Oleh karena itu, pemahaman mengenai desain grafis menjadi penting sebagai dasar dalam pengembangan media digital yang efektif dan sesuai dengan tujuan perancangan.