

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Karya Terdahulu

Oktavianingrum, Ayu, Hidayati, Dwi Nur, Nawangsari, Ertien Rining (2023) dalam artikel ilmiah berjudul “**Strategi Branding Membangun Brand Identity pada UMKM**” yang dipublikasikan dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(3),1829-1836, menjelaskan bahwa brand identity adalah ekspresi kasatmata dari sebuah brand, termasuk nama dan penampilan visual *brand*. Pembuatan *brand identity* yang tepat dapat meningkatkan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk, sehingga dapat menentukan harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan oleh suatu usaha bagi pelanggan atau pembelinya. Dengan menciptakan *brand identity* yang konsisten, dapat menciptakan persepsi positif tentang merek bagi pelanggan. Namun, masih banyak UMKM yang belum memahami pentingnya *brand identity*, sehingga diperlukan pendampingan guna meningkatkan kualitas dan daya saing usaha. Kajian ini relevan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan karena memberikan landasan mengenai pentingnya *brand identity* bagi UMKM, termasuk UMKM RITSS yang saat ini belum memiliki *brand identity* yang kuat dan konsisten.

Selain itu, Susilawati., Fajrina, Nabila., Pramesti, Rachmadita Dwi (2023) dalam jurnal berjudul “**Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kemasan Produk**” yang dipublikasikan dalam Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual, 8(2), 2541-4585, menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan informasi dan nilai produk kepada konsumen. Elemen visual pada kemasan seperti logo, warna, ilustrasi, tata letak, dan bentuk kemasan terbukti mampu menarik perhatian, memengaruhi emosi, serta meningkatkan daya ingat dan keputusan pembelian produk. Kemasan yang didesain dengan baik dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan minat pembeli, memperkuat

diferensiasi produk, serta mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kemasan menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Kajian ini relevan karena memberikan dasar pemikiran mengenai pentingnya elemen visual pada kemasan sebagai bagian dari *brand identity*, mengingat kemasan UMKM RITSS saat ini dinilai belum mampu merepresentasikan produk secara visual.

Ketiga, Chyntia, Eka., Wardana, Deka Pratama., Rahmalia, Levi., Ulfira., Aisy, Nadia Rihhadatul., Harif, Muhammad., Pratama, Alin Adrian., Hutasoit, Muhhamad Rafly (2025), dalam artikel ilmiah berjudul **“Kemasan menarik, Produk Meningkat : Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM”** yang dipublikasikan dalam *Bhineka Publishing : Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhineka*, 3(4), 2963-3753, yang membahas mengenai pelatihan desain kemasan sebagai upaya penguatan *branding* pada UMKM di Desa Ujong Blang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan berdampak positif terhadap persepsi konsumen, di mana produk dinilai lebih berkualitas, dan terpercaya, sehingga meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, *redesign* kemasan berperan strategis dalam membangun *brand identity*, meningkatkan *brand awareness*, serta mendukung daya saing dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Kajian ini relevan karena membuktikan secara langsung bahwa perbaikan elemen visual kemasan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan citra dan loyalitas konsumen, sehingga mendukung keberlanjutan usaha UMKM RITSS dalam jangka panjang.

Keempat, Basri, Mohammad Hasan., Rizaq, Moh Cholisatur., Ernawati (2023), dalam artikel ilmiah berjudul **“Brand Identity Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo Gresik untuk Meningkatkan Brand Awareness”** yang dipublikasikan dalam *Sasak: Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 2685-4120, yang membahas mengenai perancangan *brand identity* pada UMKM Jamur Crispy Dua Putri sebagai upaya memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* yang mencakup logo, ilustrasi visual, kemasan, *standing banner*, *feeds*

Instagram, dan media pendukung lainnya terbukti mampu memperkuat identitas produk UMKM Jamur *Crispy* Dua Putri. Kajian ini relevan karena membuktikan bahwa perancangan *brand identity* yang konsisten dan terintegrasi secara langsung berkontribusi pada peningkatan pengenalan produk dan *brand awareness* kalangan konsumen, sebagaimana yang menjadi tujuan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini tidak hanya berfokus pada pembentukan *brand awareness*, tetapi juga diarahkan hingga mencapai *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek UMKM RITSS secara lebih spesifik melalui elemen visual yang konsisten. Dengan demikian, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih mendalam karena sekaligus membangun daya ingat dan pengenalan merek secara berkelanjutan sehingga merek dapat lebih mudah dikenali.

Kelima, Alfiansyah, Rifky (2024), dalam artikel ilmiah berjudul **“Strategi Peningkatan *Brand Awareness* untuk Membentuk *Brand Recognition* dan *Brand Identity* pada UMKM di Desa Kebonturi”** yang dipublikasikan dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(1), 2745-4053, yang membahas mengenai upaya pemberdayaan UMKM di Desa Kebonturi, Kabupaten Cirebon melalui peningkatan *brand awareness* dengan memberikan sosialisasi dan implementasi *brand identity*, *brand image*, *brand positioning*, *brand personality* dan *brand communication*. Penelitian ini secara tegas menyatakan *brand recognition* merupakan tahap krusial dalam membangun *brand awareness* pada suatu usaha. *Brand recognition* menunjukkan bahwa suatu merek sudah dapat dikenali oleh calon konsumen, baik dari produk maupun identitas visualnya, dan hal ini hanya dapat terwujud apabila *brand identity* sudah terbangun secara kuat dan konsisten. Tanpa *brand identity* yang jelas, proses *brand recognition* tidak akan berjalan efektif karena konsumen tidak memiliki elemen visual yang dapat dijadikan penanda untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Dengan demikian, *brand identity* dan *brand recognition* merupakan dua elemen yang saling bergantung dan

tidak dapat dipisahkan dalam upaya membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

Berdasarkan kelima kajian terdahulu yang telah diuraikan, terdapat benang merah yang menghubungkan kelimanya, yakni pentingnya *brand identity* dan desain kemasan sebagai instrumen strategis dalam membangun citra merek, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan UMKM. (Oktavianingrum et al., 2023) menekankan bahwa *brand identity* yang konsisten mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sementara (Fajrina et al., 2023) membuktikan bahwa elemen visual pada kemasan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, (Chyntia et al., 2025) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan secara langsung berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Menurut Hasan Basar et al., (2023) juga menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* yang terintegrasi melalui logo, kemasan, *standing banner*, dan media promosi digital mampu meningkatkan *brand awareneess* produk UMKM secara efektif. Sementara itu, (Alfiansyah, 2024) secara tegas menegaskan bahwa *brand recognition* merupakan tahapan krusial yang hanya dapat dicapai melalui *brand identity* yang kuat dan konsisten, dimana minimnya identitas merek yang dimiliki UMKM akan langsung menghambat proses pengenalan produk konsumen dan berdampak pada penurunan penjualan.

Adapun perbedaan tugas akhir ini dengan kelima kajian tersebut adalah bahwa penelitian ini lebih umum membahas *brand identity* tanpa mempertimbangkan produk tertentu. Penelitian ini tidak hanya berbentuk pelatihan, melainkan langsung menciptakan rancangan *brand identity* yang aplikatif dan terintegrasi, yang di implementasikan pada desain kemasan, *leaflet*, dan *standing banner*, yang dirancang khusus untuk UMKM RITSS sebagai upaya memperkuat *brand identity* yang kuat dan konsisten dalam jangka panjang. Lebih dari itu, tugas akhir ini tidak hanya berhenti pada penguatan identitas visual semata, tetapi secara khusus diarahkan untuk meningkatkan *brand recognition* UMKM RITSS, yaitu kemampuan konsumen

dalam mengenali dan mengingat merek RITSS melalui elemen visual yang khas, konsisten dan representatif, sehingga pada akhirnya mampu memperluas jangkauan pasar dan mendukung pertumbuhan usaha UMKM RITSS secara berkelanjutan.

## **2.2 Kajian Teori**

Kajian teori dalam penelitian ini membahas konsep-konsep yang relevan dengan perancangan *brand identity* UMKM RITSS. Teori-teori yang dikaji mencakup konsep *brand identity* sebagai landasan utama, kemasan sebagai media komunikasi produk, serta media promosi pendukung berupa *leaflet* dan *standing banner* sebagai sarana memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas.

Selain itu, kajian ini juga membahas peran *Public Relations* dalam membangun dan mengomunikasikan identitas merek kepada publik, serta penerapan *brand identity* secara konsisten sebagai strategi jangka panjang dalam memperkuat citra dan daya saing usaha. Keseluruhan teori tersebut menjadi landasan berpikir yang saling mendukung dalam proses perancangan *brand identity* UMKM RITSS secara menyeluruh dan terintegrasi.

### **2.2.1 Public Relations**

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang berperan dalam menciptakan serta menjaga hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik yang berasal dari dalam organisasi maupun luar organisasi (Bilqis et al., 2023) . Menurut Fraser Seitel dalam karyanya *The Practice of Public Relations*, *public relations* merupakan sebuah upaya strategis yang bertujuan membangun komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Esensi dari *Public Relations* terletak pada dua aspek utama, yaitu sebagai fungsi strategis dalam organisasi serta sarana komunikasi yang efektif.

Sejalan dengan itu, Frank Jafkins mendefinisikan *Public Relations* sebagai seluruh bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian

antara organisasi dan publiknya. Sementara itu, menurut J.C. Seidel, Public Relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Ke dalam membuat analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan.

Dalam praktiknya, strategi *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Broom yang dikutip (Sari et al., 2025) meliputi empat tahapan yaitu :

1) Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan dengan menganalisis permasalahan dalam organisasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial, serta memahami reaksi dan opini publik terhadap isu tersebut.

2) Perencanaan dan pemrograman

Menyusun strategi dan langkah-langkah yang tepat berdasarkan hasil identifikasi masalah untuk menangani isu yang terjadi.

3) Bertindak dan berkomunikasi

Melaksanakan rencana yang telah dibuat melalui tindakan dan komunikasi agar tujuan organisasi dapat tercapai.

4) Evaluasi

Mengukur dan menilai keberhasilan program atau strategi yang telah dijalankan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Keempat tahapan tersebut menjadi dasar dalam merancang dan menjalankan kegiatan *Public Relations* secara sistematis dan terarah. Dalam konteks UMKM, *public relations* memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan citra usaha. *Public relations juga merupakan jembatan komunikasi antara pelaku usaha dengan masyarakat, sehingga mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat posisi usaha.* Dengan demikian, penerapan *Public Relations* yang baik dapat

membantu UMKM dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing usaha (Sari et al., 2025)

### **2.2.2 Brand Recognition**

Dalam membangun identitas merek yang kuat, pemahaman mengenai tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* menjadi landasan yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *brand recognition* itu sendiri. *Brand Awareness* menurut Kotler & Keller (2018) yang dikutip (Sri et al., 2025) dapat dijelaskan sebagai tingkat kesadaran dan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dalam kategori produk atau layanan tertentu. Kotler menekankan bahwa *brand awareness* merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses konsumen menuju keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengetahui suatu merek, sehingga mereka dapat mengidentifikasikannya saat melihat maupun ketika memikirkan produk atau layanan yang relevan. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang baik akan lebih mudah mengidentifikasi dan menjelaskan elemen-elemen yang terdapat dalam merek tersebut tanpa harus berpikir keras untuk mengingatnya kembali.

Lebih lanjut, dikutip dari (Alfiansyah, 2024) *brand awareness* memiliki 4 level dalam proses membangun kegiatan perusahaan/ UMKM yaitu :

- 1) *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen saat memikirkan suatu kategori produk.
- 2) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa adanya bantuan atau rangsangan.
- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali kembali suatu merek setelah diberikan bantuan berupa petunjuk atau rangsangan.

- 4) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen sama sekali tidak mengenali atau menyadari keberadaan suatu produk.

Dari keempat level tersebut, *brand recognition* menjadi titik fokus yang paling relevan dan strategis dalam konteks tugas akhir ini. Tingkat *brand recognition* menunjukkan bahwa suatu merek sudah dapat dikenali oleh calon konsumen baik dari produk maupun identitas visualnya. *Brand recognition* yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan. *Brand recognition* merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak (Sitorus et al., 2022).

Berkaitan dengan UMKM RITSS, *brand recognition* menjadi langkah awal yang penting dalam membangun *brand awareness* pada produk keripik tempe kelor di kalangan masyarakat. Sebelumnya, UMKM RITSS masih memiliki keterbatasan dalam identitas visual sehingga produk belum memiliki ciri khas yang kuat dan mudah dikenali konsumen. Oleh karena itu, perancangan *brand identity* dilakukan melalui pengembangan logo, warna, tipografi, tagline, serta desain kemasan yang konsisten pada berbagai media promosi seperti *leaflet* dan *standing banner*.

Melalui penerapan identitas visual yang konsisten tersebut, konsumen diharapkan dapat lebih mudah mengenali produk UMKM RITSS hanya dengan melihat elemen visual yang dimiliki. Dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengenali merek, peluang produk untuk diingat, dipertimbangkan, dan dipilih oleh konsumen juga akan semakin

besar. Hal ini menunjukkan bahwa *brand recognition* memiliki peran penting dalam mendukung penguatan citra dan pemasaran UMKM RITSS.

### 2.2.3 *Brand Identity*

*Brand Identity* atau identitas merek merupakan representasi strategis dan disengaja dari suatu merek yang meliputi elemen visual, verbal, serta emosional yang secara keseluruhan membedakannya dari kompetitor. Identitas merek ini menjadi ekspresi eksternal merek yang mencakup nama, logo, slogan, skema warna, serta estetika visual secara menyeluruh (Wardhana, 2024). Oleh karena itu, *brand identity* merupakan konsep fundamental yang menjadi landasan dalam membangun dan mengembangkan sebuah merek.

Menurut Wheeler (2013) dalam bukunya *Designing Brand Identity* yang dikutip (Alfiansyah, 2024) Memaparkan definisi *brand identity* sebagai sesuatu yang konkret, dapat dilihat dan disentuh, serta berkaitan dengan akal sehat individu. *Brand Identity* berfungsi untuk menciptakan pengenalan, pembeda, serta membuat semua hal terkait merek menjadi lebih jelas dan nyata. Melalui rancangan identitas merek UMKM ini, bertujuan untuk mewujudkan jati diri sebagai pengenalan produk yang mampu menarik perhatian dan minat pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan serta kemajuan usaha.

Dikutip dari (Alfiansyah, 2024) terdapat beberapa konsep identitas merek yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

- 1) Konsep Modal Merek

Teori ini menyatakan bahwa identitas merek merupakan modal intelektual merek yang dapat diubah menjadi nilai tambah bagi perusahaan (David A. Aaker dalam *Managing Brand Equity*, 1991).

- 2) Konsep Perspektif Konsumen

Teori ini menjelaskan bahwa identitas merek pada usaha timbul dari pemahaman dan nilai yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut (Kevin Lane Keller dalam *Strategic Brand Management*, 1993).

### 3) Konsep Integrasi Merek

Teori ini mengemukakan bahwa merek harus menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran dan operasional bisnis (David A. Aaker dalam *Building Strong Brands*, 2010)

### 4) Konsep Visual Merek

Teori ini berpendapat bahwa identitas merek mampu menciptakan konsistensi pada seluruh elemen visual seperti logo, *tagline*, skema warna merek, serta desain pemasaran (De Silva and Hettiarachchi, 2023)

Lebih lanjut, pembuatan *brand identity* yang tepat dapat menambah nilai tambah suatu produk, sehingga dapat memengaruhi penentuan harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diperoleh, sehingga sangatlah penting bagi produsen untuk membuat *brand identity* yang konsisten dalam membentuk persepsi positif merek di benak pelanggan (Ray & Ariffudin Islam, 2022). Dalam konteks UMKM RITSS, pemahaman mendalam terhadap konsep *brand identity* menjadi landasan utama dalam merancang identitas merek yang kuat, konsisten, dan mampu merepresentasikan keunikan produk keripik tempe kelor kepada konsumen.

#### 2.2.3.1 Elemen *Brand Identity*

*Brand identity* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena membantu memperkuat kesadaran merek. Dalam membentuk *brand identity* yang kuat dan konsisten, terdapat beberapa elemen visual dan verbal yang menjadi komponen utama pembentuknya (Martina et al., 2025). Elemen *brand identity* merupakan unsur visual maupun fisik yang berfungsi untuk mengidentifikasi sekaligus membedakan suatu produk dari perusahaan atau UMKM (Alfiansyah, 2024). Adapun elemen-elemen *brand identity* sebagai berikut:

#### 1) Logo

Logo merupakan suatu bentuk pesan visual yang mengandung makna filosofis di dalamnya. Sebagai media yang dapat dilihat, logo digunakan untuk menyampaikan maksud atau pesan tertentu. Umumnya,

logo dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai identitas untuk membedakannya dari perusahaan lain. Selain itu, logo juga menjadi representasi dari visi dan misi yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga (Liana Hutapea et al., 2025).

Lebih lanjut, menurut David. E. Carter melalui bukunya *How to Improve Your Corporate Identity* yang dikutip oleh (Hidayat, 2023) mengungkapkan pembagian logo menurut karakternya yaitu:

- *Signature*  
Dapat diartikan sebagai tipografi atau huruf nama, yaitu nama perusahaan yang disusun dalam bentuk huruf cetak dan digunakan secara konsisten dengan gaya tipografi tertentu. Contohnya logo Coca-cola, Sony, Sanyo, dan Adem Sari.
- *Mark*  
Lambang diartikan sebagai bentuk perancangan logo yang digunakan secara konsisten sebagai simbol visual untuk merepresentasikan suatu perusahaan atau organisasi. Lambang tersebut dapat digunakan baik dengan menyertakan huruf nama maupun tanpa huruf nama. Contohnya, logo Apple, Dunkin' Donuts, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, BNI dan Nike.
- *Word Mark*  
*Word mark* merupakan jenis lambang yang diintegrasikan nama perusahaan dalam desainnya, sehingga secara visual kedua unsur tersebut tidak dapat dipisahkan tanpa menghilangkan makna atau keutuhan dari rancangan tersebut. Contohnya, logo Metro Tv, Indosiar, Burger King, dan BMW.

Berdasarkan hasil observasi, UMKM RITSS telah memiliki elemen *brand identity* berupa logo yang digunakan sebagai identitas visual produk keripik tempe kelor. Logo berfungsi sebagai pembeda produk RITSS dengan produk sejenis serta menjadi representasi usaha kepada konsumen. Namun demikian, UMKM RITSS belum memiliki

tagline yang berfungsi sebagai pesan verbal singkat untuk memperkuat *positioning* dan karakter merek di benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa identitas merek UMKM RITSS masih perlu dikembangkan agar tercipta kesatuan antara elemen visual dan verbal yang mampu meningkatkan daya ingat serta pengenalan merek oleh masyarakat.

## 2) Tipografi

Tipografi merupakan ilmu atau seni yang membahas teknik dalam pemilihan dan penataan huruf serta pengaturan distribusi huruf atau teks pada ruang atau media yang tersedia agar dapat menyampaikan makna dari teks tersebut dan juga untuk menciptakan suatu kesan tertentu yang membantu pembaca agar dapat membaca teks tersebut dengan nyaman (Iswanto, 2023). Peran tipografi dalam membangun identitas visual semakin penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan diferensiasi merek di tengah *landscape* komunikasi yang semakin padat. Tipografi menjadi elemen krusial yang mampu merepresentasikan kepribadian serta nilai-nilai suatu brand, sekaligus membedakannya dari kompetitor. Selain itu, hubungan antara bentuk huruf dan makna pesan menjadi kompleks karena setiap pilihan tipografi dapat memengaruhi cara audiens menafsirkan dan menerima pesan yang disampaikan (Pranata & Malik, 2025). Dalam pemilihan tipografi yang baik, perlu memperhatikan empat aspek utama, yaitu *readability* (tingkat keterbacaan suatu susunan huruf), *legibility* (kemudahan mengenali bentuk karakter huruf), *visibility* (jarak pandang antara pembaca dengan objek huruf), dan *clarity* (kualitas pada huruf dan teks untuk dapat dimengerti dengan jelas) (Rosita, 2022).

## 3) Identitas visual

Identitas visual memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan kepribadian serta nilai-nilai suatu merek. Identitas visual dapat dipahami sebagai wajah dari sebuah merek yang menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk mengenalinya. Selain itu, identitas visual

merupakan representasi yang menggambarkan produk atau perusahaan secara jelas sehingga mudah diingat oleh khalayak sasaran. Menurut eler yang dikutip (Rimbawan et al., 2024), identitas berperan dalam mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, membantu membedakan persepsi terhadap produk dibandingkan dengan kompetitor, serta menjangkau berbagai segmen konsumen dan latar budaya untuk membangun pengetahuan merek. Pemahaman terhadap produk atau organisasi beserta keunggulannya juga dapat mendukung pembentukan citra melalui peningkatan publikasi dan kampanye, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Apabila diterapkan secara efektif, khususnya pada desain kemasan, identitas visual tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga mampu memperkuat citra merek di benak konsumen (Nyoman Bayu Bhargawa et al., 2022).

Keseluruhan elemen *brand identity* tersebut perlu dirancang secara terpadu dan ditetapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi merek. Konsistensi penerapan keempat elemen ini akan menciptakan identitas yang padu dan mudah dikenali, sehingga pada akhirnya mampu memperkuat *brand identity* dan meningkatkan *brand awareness* UMKM RITSS di benak konsumen secara berkelanjutan.

#### **2.2.4 Desain Grafis**

Desain Grafis merupakan suatu cara dalam menyampaikan informasi melalui komunikasi visual, baik dalam bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi, dengan memperhatikan prinsip-prinsip estetika (Lestari et al., 2024). Dalam berbagai bidang, seperti pendidikan dan kewirausahaan, desain grafis berfungsi sebagai media yang efektif untuk menyampaikan informasi secara visual (Reza et al., 2024). Desain grafis dapat memberikan keterampilan dalam berkomunikasi secara visual melalui media teks atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan software desain grafis (Siwi Satiti et al., 2022). Desain grafis merupakan bidang yang berfokus pada pembuatan elemen visual untuk menyampaikan pesan atau informasi secara menarik dan efektif.

## 1. Elemen-elemen Desain Grafis

Desain grafis bukan sekedar soal estetika, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif. Setiap karya desain tersusun dari berbagai elemen dasar yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan utuh. Menurut (Hidayah, 2023) elemen-elemen desain grafis adalah sebagai berikut:

### a) Garis

Dalam seni rupa, garis merupakan peran yang sangat mendasar karena menjadi elemen pertama yang digunakan dalam proses penciptaan karya desain. Hampir semua objek visual berawal dari garis, sehingga garis sering dianggap sebagai “jantung” dalam sebuah karya desain. Sebagai salah satu elemen desain, garis juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan suasana atau emosi tertentu. Suasana tersebut muncul melalui proses rangsangan visual dari bentuk-bentuk sederhana yang akrab kita temui dalam kehidupan sehari-hari, yang kemudian dipresentasikan melalui berbagai jenis garis.

### b) Bentuk

Bentuk atau bidang dapat diwujudkan melalui susunan titik atau garis dengan tingkat kepadatan tertentu, serta dapat pula berbentuk dari pertemuan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. Bentuk merupakan segala sesuatu yang memiliki dimensi, yaitu panjang, tinggi, dan lebar.

### c) Ruang

Ruang dapat tercipta melalui keberadaan bidang atau bentuk. Sebagai salah satu unsur visual, ruang memang tidak dapat disentuh, tetapi tetap dapat dipahami secara visual. Ruang berfungsi membantu mata dalam mengorganisasi data serta mempermudah proses memahami informasi. Selain itu, ruang kosong juga menjadi pemisah antara elemen visual, sehingga berperan sebagai jeda.

### d) *Typography*

*Typography* dapat diartikan sebagai cara dalam menyusun teks. Tingkat kemudahan sebuah huruf atau *font* saja, tetapi juga dipengaruhi oleh jarak antarbaris, kontras, keseimbangan antara teks dan ruang kosong, ukuran huruf, serta kombinasi dari seluruh faktor tersebut yang bersama-sama menentukan keterbacaan teks.

e) *Layout*

*Layout* atau tata letak merupakan proses penataan serta pengaturan teks dan elemen dalam sebuah karya desain. *Layouting* adalah kegiatan menyusun berbagai unsur menjadi komposisi yang nyaman dan menarik untuk dilihat. Hal ini mencakup pengaturan objek, pembagian ruang dalam halaman, penentuan jarak elemen, pengelompokan teks dan gambar, serta pemberian penekanan pada bagian tertentu. Sebuah *layout* dapat berfungsi dengan baik apabila pesan yang ingin disampaikan dapat dengan cepat dipahami oleh pengamat melalui penyusunan yang tepat. Oleh karena itu, *layout* perlu dirancang dan dipetakan secara efektif agar informasi dapat diikuti dengan mudah dari satu bagian ke bagian lainnya.

f) Warna

Dalam dunia desain, warna merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan. Warna mampu memberikan nilai estetika sekaligus karakter pada sebuah karya. Untuk menghasilkan desain yang menarik, pemilihan warna yang tepat menjadi hal yang sangat penting. Penggunaan warna yang kontras, terutama antara teks dan latar belakang, dapat meningkatkan kenyamanan pengamat dalam membaca dan memahami informasi yang disampaikan. Sebaliknya, jika warna yang digunakan kurang kontras, maka hal tersebut membuat pengamat merasa kurang nyaman dan kesulitan dalam menangkap pesan dan karya desain tersebut.

## **2. Prinsip-prinsip Desain Grafis**

Prinsip-prinsip desain grafis adalah pedoman yang digunakan untuk menciptakan karya yang efektif secara visual dan mudah dipahami oleh

audiens. Menurut (Setiawan,2023) dalam bukunya *Desain Grafis untuk Social Media*, berikut adalah beberapa prinsip dasar desain grafis:

a) Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah prinsip yang digunakan untuk menyatukan seluruh elemen desain menjadi satu agar membentuk komposisi yang utuh, seimbang dan harmonis.

b) Ruang (*space*)

Ruang adalah prinsip yang menekankan pentingnya pengaturan jarak antarelemen desain agar tercipta keseimbangan dan visual yang nyaman bagi audiens.

c) Skala (*sacle*)

Skala adalah prinsip yang digunakan untuk mengatur ukuran dan proporsi elemen desain.

d) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah prinsip yang digunakan untuk mengatur elemen desain sehingga memberikan kesan seimbang dan harmonis.

e) Kontras (*contrast*)

Kontras adalah prinsip yang digunakan untuk menciptakan perbedaan visual antara elemen desain.

f) Harmoni (*harmony*)

Harmoni dalah prinsip yang digunakan untuk menciptakan kesan visual yang berkesinambungan bagi audiens.

g) Hierarki (*hierarchy*)

Hierarki merupakan prinsip yang digunakan untuk mengatur elemen agar terstruktur sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas.

### 3. Gaya Desain Grafis

Setiap individu, organisasi, maupun perusahaan umumnya memiliki ciri khas atau gaya desain tersendiri yang menjadi identitas visual mereka. Gaya berperan penting dalam membentuk kesan yang ingin disampaikan

kepada audiens. Menurut Primasanti (2023) dalam buku *Belajar Desain Grafis untuk Pemula*, terdapat beberapa gaya desain grafis yang dapat dijadikan inspirasi antara lain:

a) Minimalis

Gaya minimalis mengutamakan kesederhanaan dengan penggunaan elemen visual yang terbatas, warna yang sedikit, serta ruang negatif yang luas. Meski tampak sederhana. Desain ini tetap mampu menyampaikan pesan secara kuat jika dirancang dengan baik.

b) Victorian

Gaya Victorian ditandai dengan penggunaan teks dekoratif serta ornamen floral atau nuansa kerajaan, terutama di bagian tepi sehingga menghasilkan kesan elegan dan mewah.

c) Retro

Desain retro mengadaptasi gaya populer di masa lampau, khususnya era 90-an. Ciri khasnya meliputi warna yang cenderung redup, tipografi berlekuk, serta penggunaan tekstur tertentu.

d) Flat

Gaya flat menampilkan desain dua dimensi yang sederhana, dengan warna-warna cerah dan minimnya efek bayangan. Umumnya digunakan pada ikon dan ilustrasi bergaya kartun dengan tampilan vektor.

e) *Typography*

Gaya ini menitikberatkan pada teks sebagai elemen utama. Desainer memanfaatkan jenis huruf yang sudah ada untuk menghasilkan tampilan estetis dan mudah dibaca.

f) *Illustration-based*

Gaya ini menjadikan ilustrasi sebagai fokus utama desain. Karakternya sangat fleksibel dan dapat menampilkan berbagai nuansa, mulai dari ceria hingga maskulin atau feminin.

g) *Pop art*

*Pop art* terinspirasi dari komik klasik, dengan ciri khas penggunaan warna mencolok, tekstur titik-titik pada bayangan, serta garis dan teks yang tebal berwarna hitam.

h) *Vaporwave*

*Vaporwave* memadukan unsur retro era 80 – 90-an dengan sentuhan futuristik. Ditandai dengan warna mencolok seperti ungu, dengan resolusi rendah yang dikombinasikan dengan nuansa modern.

i) Futuristik

Gaya ini terinspirasi dari teknologi dan arsitektur masa depan yang imajinatif, dengan penggunaan warna-warna yang memberikan kesan modern, canggih dan inovatif.

#### 4. Teknologi dan *Tools* Desain Grafis



Gambar 2.2.4.1 Logo Canva

Teknologi dan *tools* dalam desain grafis memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung proses kreatif serta meningkatkan efisiensi kerja desainer. Seiring perkembangan teknologi digital, proses pembuatan desain yang sebelumnya dilakukan secara manual kini dapat dikerjakan dengan lebih cepat, praktis, dan fleksibel melalui berbagai perangkat lunak desain. *Tools* yang digunakan penulis dalam Tugas Akhir ini adalah Canva.

Canva merupakan platform desain grafis berbasis online yang memudahkan pengguna dalam membuat berbagai jenis desain. Keunggulan canva terletak pada tampilan yang sederhana dan mudah digunakan,

sehingga sangat membantu terutama bagi pemula yang belum memiliki keterampilan desain tingkat lanjut (Husain Al Hidayah et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, desain grafis menjadi landasan praktis yang mendasari seluruh perancangan *brand identity* UMKM RITSS. Penguasaan prinsip-prinsip desain grafis akan memastikan bahwa setiap elemen identitas visual tidak hanya tampil menarik secara estetis, tetapi juga mampu menyampaikan pesan merek secara efektif dan konsisten kepada konsumen.