

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, membahas konsep dan teori yang mendasari penelitian mengenai pembuatan *brand identity* untuk membangun *brand awareness* di UMKM Paste Gallery. Kajian teori ini mencakup kajian karya terdahulu pada proyek *brand identity* untuk membangun *brand awareness*.

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Sebagai bahan acuan dalam pelaksanaan penelitian, beberapa penelitian terdahulu digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan sekaligus melengkapi temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Referensi pertama berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hasan Basri, Moh Cholisatur Rizaq, dan Ernawati (2023) dengan judul **“*Brand Identity* Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo Gresik untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”** menjelaskan bahwa *brand identity* menjadi salah satu aspek penting dalam memperkenalkan suatu usaha kepada masyarakat dan meningkatkan *brand awareness*. Perancangan *brand identity* dilakukan menghasilkan logo sebagai identitas utama yang kemudian diterapkan pada berbagai media pendukung. Luaran dari penelitian tersebut meliputi logo, kemasan, *Graphic Standard Manual* (GSM), poster, *roll banner*, apron, kaos, stiker, gantungan kunci, serta media sosial Instagram.
2. Referensi kedua berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Andika dan Lubis (2023) dengan judul **“Perancangan Logo Sebagai *Brand identity* pada UMKM Bakso Goreng Taksi Murah dengan Konsep Desain Dua Dimensi (2D)”** menjelaskan bahwa adanya pembuatan logo bagi UMKM berguna untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin panas dengan adanya kemajuan teknologi.

3. Referensi kedua berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Ichandika Dewi Cahyani dan Tri Istining Wardani (2024) dengan judul **“Pembuatan Desain Logo dan Kemasan Menggunakan Aplikasi CorelDRAW X7 untuk Menciptakan *Brand Identity* dan *Brand Awareness* pada UMKM Glithi Manis Blitar”** menjelaskan bahwa logo dan kemasan memiliki peran penting dalam menciptakan *brand identity* sekaligus membangun *brand awareness* pada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo dan kemasan yang dirancang mampu membentuk identitas merek sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap UMKM Glithi Manis Blitar, karena kemasan telah menampilkan logo sebagai identitas produk serta memiliki desain yang lebih menarik, elegan, dan fungsional.

Berdasarkan ketiga referensi tersebut, inovasi yang akan dikembangkan dalam tugas akhir ini adalah pembuatan luaran identitas visual pada media katalog yang dipadukan dengan logo dan kemasan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif, tidak hanya untuk menciptakan ciri khas produk di pasaran, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk membangun *brand awareness* pada UMKM Paste Gallery. Selain memberikan tampilan visual yang profesional, perancangan ini juga akan memfasilitasi kebutuhan operasional dan promosi UMKM secara langsung, seperti penerapan logo secara konsisten, penggunaan kemasan yang melindungi sekaligus mengkomunikasikan nilai produk, serta penyediaan katalog interaktif yang informatif dan persuasif, sebagai langkah nyata dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di benak masyarakat.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Public Relation*

Menurut Rex F. Harlow (2022) adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan menjaga komunikasi, pemahaman bersama, dan kerjasama antara organisasi dan publik. *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen strategis yang berfokus pada pengembangan reputasi dan hubungan timbal balik melalui komunikasi yang transparan. Menurut Broom dan Sha (2022), *Public*

Relation didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Dalam perspektif global terbaru, *International Public Relations Association* (IPRA, 2022) menetapkan bahwa *Public Relation* adalah praktik manajemen pengambilan keputusan yang bertugas membangun hubungan dan kepentingan antara organisasi dan publiknya berdasarkan penyampaian informasi melalui metode komunikasi yang terpercaya dan etis. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Christian dan Yugih (2024), *Public Relations* merupakan serangkaian upaya yang dijalankan organisasi untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal seperti karyawan maupun eksternal seperti media, klien, pelanggan, dan masyarakat luas.

Menurut Rosady Ruslan (2024), tujuan *Public Relations* (PR) adalah sebagai berikut :

1. Membangun dan mengembangkan citra positif perusahaan bagi publik internal dan eksternal
2. Menciptakan serta mendorong adanya saling pengertian antara perusahaan dengan publik yang menjadi target audiens
3. Meningkatkan sinergi antara fungsi pemasaran dan *public relations*
4. Membantu secara efektif dalam membangun *brand awareness* suatu produk
5. Berperan dalam mendukung strategi bauran pemasaran

Berdasarkan kajian dalam Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi Siti Nurlaila et al (2025) Tugas utama *public relations* adalah merancang dan menjaga citra baik institusi di mata masyarakat. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang sistematis dan berkesinambungan, *public relations* berperan dalam membentuk reputasi yang kuat dan membangun kepercayaan yang tahan uji. Kedua hal tersebut reputasi dan kepercayaan bukan hanya menjadi bagian dari aset tak berwujud (*intangible assets*), tetapi juga merupakan bentuk modal sosial yang

esensial dalam menunjang legitimasi serta efektivitas institusi dalam menjalankan peran sosialnya

Pada karya tugas akhir ini penulis akan merencanakan penciptaan *brand identity* pada UMKM Paste Gallery . Penciptaan *brand identity* tersebut merupakan salah satu cara seorang *public relations* untuk membangun brand awareness UMKM Paste Gallery.

2.2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness atau bisa disebut juga kesadaran merek menurut Rifyal Dahlawy Chalil, (2021) diambil dari istilah pemasaran dalam menggambarkan tingkat pengakuan konsumen untuk produk. Menurut Adidam (2024), identitas merek merupakan representasi eksternal yang mencakup nama, logo, slogan, skema warna, serta keseluruhan estetika visual. Identitas ini berperan sebagai elemen utama dalam membangun pengenalan konsumen sekaligus mencerminkan posisi unik merek di pasar. Menurut Balmer (2024), identitas merek memiliki tingkatan, yaitu merek korporat, merek keluarga, merek individu, dan merek produk.

Menurut Wardhana (2024) *Brand identity* adalah elemen penting dalam dunia pemasaran dan bisnis. konsumen menunjukkan bahwa elemen visual bukan hanya sekedar hiasan, melainkan alat untuk menanamkan merek di ingatan publik. Identitas yang konsisten inilah yang nantinya akan menentukan seberapa jauh konsumen mengenal suatu produk, mulai dari hanya sekedar tahu hingga menjadikannya pilihan utama. Oleh karena itu, untuk mengukur keberhasilan identitas tersebut dalam mempengaruhi konsumen, perlu dipahami tahapan-tahapan yang ada dalam kesadaran merek.

Menurut Wardhana et al (2022) terdapat tingkatan *brand awareness* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*
(Sumber : <https://www.humasindonesia.id/>)

1. *Unaware of Brand*

Level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. *Brand Recognition*

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.

3. *Brand Recall*

Level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.

4. *Top of Mind*

Level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen

dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

2.2.3 *Brand Identity*

Oktavianingrum, Hidayati, dan Nawangsari (2023) menjelaskan bahwa *brand identity* berfungsi sebagai alat yang memiliki karakteristik dan dapat dipatenkan yang berperan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. *Brand identity* atau identitas merek adalah landasan strategis yang merangkum visi, tujuan, dan nilai fundamental sebuah perusahaan untuk dikomunikasikan kepada publik.

Menurut Hidayat dan Pratiwi (2023), *brand identity* merupakan sekumpulan elemen pembeda yang secara sengaja dibangun oleh suatu organisasi untuk menciptakan asosiasi merek yang spesifik, relevan, dan bermakna, sehingga produk atau jasa tersebut memiliki posisi yang kuat, otentik, dan tak tergantikan di tengah dinamika persaingan pasar. Sejalan dengan fungsi pembeda tersebut, Oktavianingrum, Hidayati, dan Nawangsari (2023) menjelaskan bahwa *brand identity* berfungsi sebagai alat yang memiliki karakteristik dan dapat dipatenkan yang berperan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

Adapun ungkapan dari Kazemi et al (2023) indikator identitas merek, yaitu :

1. Pengguna bisa mengetahui sebuah simbol maupun logo produk yang diciptakan
2. Pengguna bisa membedakan merek produk dengan produk pesaing yang lain
3. Produk yang memiliki merek maupun slogan dapat mewakili tujuan dari organisasi atau perusahaan
4. Merek tersebut bisa menggambarkan organisasi atau perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2022) bahwa terdapat unsur dalam membentuk identitas brand yaitu dengan upaya visual dalam membedakan produk dengan pesaing. Elemen yang terkandung di dalam produk tersebut seperti nama produk, logo produk, serta slogan produk dalam membentuk identitas merek dari upaya visual. Menurut Wardhana (2024), identitas merek adalah dasar untuk membangun

kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Elemen yang ada dalam identitas merek meliputi :

1. Nama Merek

Nama merek merupakan unsur kunci yang memiliki peran sebagai identitas dari merek tersebut. Nama merek merupakan dasar untuk membangun kekuatan merek yang memiliki fungsi jaminan kepada konsumen

2. Pengenalan Merek

Pengenalan merek adalah unsur penting yang berfungsi untuk membentuk nilai merek yang kuat, hal ini dikarenakan tanpa pengenalan, produk atau layanan yang ditawarkan akan sulit bersaing di pasar.

3. Logo

Logo merupakan ikon yang menggambarkan suatu merek untuk memudahkan konsumen dalam mengenali merek tertentu.

4. Skema Warna

Skema warna adalah perpaduan warna yang konsisten yang berfungsi untuk membentuk identitas agar konsumen dapat membedakan merek tersebut dengan merek kompetitor

5. Tipografi

Tipografi adalah gaya dan jenis huruf yang digunakan untuk membentuk suatu merek yang memiliki tujuan membangun visual yang menarik dan khas.

6. Tagline / Slogan

Tagline atau slogan adalah frasa singkat yang menggambarkan suatu merek tertentu untuk memudahkan konsumen dalam mengingat.

7. Grafis / Gambar

Grafis dan gambar adalah unsur visual seperti, foto, simbol, dan ilustrasi yang diimplementasikan selaras untuk memperkuat identitas suatu merek

8. *Tone of Voice*

Tone of voice adalah sarana komunikasi yang diimplementasikan dalam bentuk konten lisan dan tertulis yang berfungsi untuk menyampaikan karakter atau nilai sebuah merek.

9. Kemasan

Berdasarkan struktur sistem kemasan, kemasan dapat diklasifikasikan menjadi kemasan primer, sekunder, dan tersier. Kemasan primer merupakan kemasan yang secara langsung mewadahi atau bersentuhan dengan produk. Kemasan sekunder merupakan kemasan yang digunakan sebagai wadah kedua setelah kemasan primer dan berfungsi memberikan perlindungan tambahan. Sementara itu, kemasan tersier merupakan kemasan yang digunakan untuk mengelompokkan serta melindungi produk selama proses penyimpanan maupun distribusi Siswanto (2023). Menurut Siswanto (2023) :

1. Kemasan Primer

Kemasan primer adalah kemasan yang secara langsung mewadahi atau bersentuhan dengan produk. Kemasan ini berfungsi sebagai perlindungan pertama terhadap produk dari kotoran, benturan, maupun faktor luar lainnya.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder merupakan kemasan yang digunakan setelah kemasan primer. Fungsinya adalah memberikan perlindungan tambahan terhadap produk yang telah dikemas serta mempermudah penyimpanan dan penyajian produk. Karton atau kardus merupakan salah satu material yang umum digunakan sebagai kemasan sekunder.

3. Kemasan Tersier

Kemasan tersier merupakan kemasan tambahan yang umumnya digunakan untuk menggabungkan beberapa produk atau kemasan sekunder sehingga lebih mudah dalam proses penyimpanan, pengangkutan, dan distribusi.

2.2.4 Desain Grafis

Menurut Nurdiansyah (2024) desain grafis merupakan sebuah praktek perencanaan dan pembuatan konsep visual untuk berkomunikasi ide, pesan, atau informasi. Sementara menurut Harsari et al (2024) desain grafis adalah metode komunikasi yang berbasis visual dengan menggabungkan elemen grafis seperti

teks, gambar, dan warna yang berfungsi untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efisien.

Menurut Hendi Hendratman (2024), desain grafis adalah suatu proses berpikir yang akan dituangkan dalam perpaduan antara teks, gambar, warna, dan ruang. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa desain grafis bukan sekadar kegiatan artistik, melainkan sebuah instrumen komunikasi strategis yang mengandalkan keharmonisan elemen visual. Sinergi antara tipografi, ilustrasi, dan pemilihan palet warna bertujuan untuk menciptakan hierarki informasi yang mampu mengarahkan audiens dalam memahami pesan secara instan.

2.2.4.1 Definisi Desain

Grafis Desain grafis merupakan salah satu dari sebuah ilmu terapan yang memiliki tujuan untuk memberikan pesan, informasi, ide, konsep, dan ajakan dalam bentuk visual kepada masyarakat Widyana dan Waluyanto (2022). Selain itu, desain grafis juga digunakan untuk memproduksi berbagai petunjuk/*signage*. Menurut Hendi Hendratman (2024), desain grafis adalah suatu proses berpikir yang akan dituangkan dalam perpaduan antara teks, gambar, warna, dan ruang.

2.2.4.2 Tujuan Desain Grafis

Prinsip desain grafis menurut Permana dan Erdansyah (2022), merupakan pengelompokkan unsur- unsur bentuk agar harmonis. Penerapan prinsip - prinsip tersebut berpengaruh terhadap isi yang ekspresif dari karya tersebut. Menurut Ambrose dan Harris (2023), desain grafis bertujuan untuk mengkomunikasikan ide dan informasi melalui elemen visual seperti gambar, tipografi, warna, dan komposisi agar pesan lebih mudah dipahami oleh audiens. Hal ini menegaskan bahwa desain grafis merupakan instrumen strategis yang mengubah pesan abstrak menjadi bentuk visual yang konkret, sehingga audiens tidak hanya melihat, tetapi juga memahami esensi dari pesan tersebut secara efisien.

Kumoro, et all (2024) Desain grafis memiliki tujuan untuk mendukung kebutuhan bisnis dan industri, seperti mengiklankan produk, meningkatkan nilai merek, dan menyampaikan pesan dalam bentuk publikasi. Pemahaman ini menegaskan bahwa implementasi desain grafis sangat krusial dalam merancang

strategi komunikasi visual yang efektif, khususnya bagi entitas bisnis atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Melalui perancangan identitas merek yang konsisten serta pembuatan media promosi pendukung seperti *merchandise*, elemen-elemen desain mampu menerjemahkan nilai bisnis yang abstrak menjadi wujud fisik yang interaktif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain grafis bukan sekadar pelengkap estetika, melainkan instrumen strategis yang esensial untuk membangun kredibilitas, menarik kepercayaan audiens, dan memperkuat daya saing sebuah merek di pasaran.

2.2.4.3 Komponen Desain Grafis

Menurut Harsari et al (2024) desain grafis memiliki lima komposisi, yaitu :

1. Ruang

Ruang adalah jarak antara elemen satu dengan elemen lainnya. Komposisi ruang sangat diperlukan dalam sebuah karya hal ini bertujuan agar audiens dapat membaca dengan mudah saat melihat suatu desain.

2. Elemen Grafis

Elemen grafis adalah elemen yang berinteraksi dengan tulisan atau teks. Elemen grafis berupa ilustrasi, foto, icon, dan lain lain.

3. Elemen Dekoratif

Elemen dekoratif adalah pola, bingkai, ornamen, spot abstrak, dan lain lain yang ditambahkan dalam sebuah karya desain. Dalam sebuah karya penambahan elemen dekoratif harus terukur dan tepat untuk menciptakan sebuah desain yang menarik.

4. Warna

Warna adalah elemen visual yang berfungsi untuk menyampaikan emosi, memperkuat identitas, dan meningkatkan daya tarik sebuah karya. Warna dapat mempengaruhi persepsi, mood, dan suasana tertentu.

2.2.4.4 Prinsip Desain Grafis

Menurut Donis A. Dondis (2021) mengembangkan prinsip dasar desain grafis yang tetap relevan hingga saat ini, diantaranya:

1. Kesatuan (*unity*).

Elemen desain harus bekerja sama dalam satu komposisi yang kohesif.

2. Keseimbangan (*balance*).

Distribusi visual yang merata antara elemen dalam desain, baik secara simetris maupun asimetris.

3. Kontras (*contrast*).

Perbedaan antara warna, ukuran, atau bentuk untuk menarik perhatian.

4. Proporsi (*proportion*)

Hubungan ukuran antara elemen untuk menciptakan harmoni visual.

5. Ritme (*rhythm*)

Pola pengulangan elemen yang menciptakan dinamika visual.

2.2.4.5 Tipografi

Menurut Harsari et al (2024), tipografi adalah seni untuk merangkai huruf dan teks sebagai elemen visual desain dengan memperhatikan kelugasan, kejelasan, dan menarik di pandangan audiens. Menurut Harsari et al (2024), fungsi tipografi adalah sebagai berikut :

1. Efektivitas

Pesan Tipografi memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara efektif pada audiens

2. Daya Tarik

Tipografi memiliki fungsi sebagai daya tarik audiens melalui sebuah karya yang diberikan

3. Memperkuat Tema dan Konsep Visual

Tipografi memiliki fungsi untuk memperkuat tema dan konsep visual dari sebuah karya.

4. Menciptakan Karakter

Tipografi memiliki fungsi untuk membangun suatu karakter, font, warna, ukuran, elemen tipografi lain yang digunakan untuk memperjelas karakter seperti karakter pemaarah, tegas, feminim, maskulin, dan lain-lain.

Menurut Harsari et al (2024), beberapa jenis tipografi, yaitu :

1. *Serif*

Huruf dengan motif atau gaya tambahan di ujung hurufnya, seperti *Times New Roman*, *Georgia*, dan *Garamond*

2. *Sans Serif*

Huruf tanpa motif atau gaya tambahan, seperti *Helvetiva*, *Arial*, dan *Verdana*

3. *Script*

Huruf yang serupa dengan tulisan tangan atau khat (seni kaligrafi), seperti *Brush Script*, *Lucida*, *Calligraphy*, dan *Mistral*.

4. *Display*

Huruf yang biasanya digunakan untuk judul atau teks besar dengan karakter yang khas dan menarik tetapi mencolok, seperti *Impact*, *Lobster*, dan *Tan Headline*

5. *Monospace*

Huruf yang mempunyai lebar karakter sama, seperti *Courier* dan *Consolas*

2.2.5 Logo

Menurut Anjani (2024), logo adalah simbol, tanda, atau lambang yang mempunyai pesan atau makna tertentu dan digunakan sebagai identitas yang menandakan keberadaan sebuah perusahaan, komunitas, produk, merek, atau lembaga tertentu Menurut Said (2024) logo dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu :

1. Logotype (*Wordmark & Lettermark*)

Berbasis teks, menggunakan nama perusahaan atau inisial sebagai elemen utama. Fokus pada pemilihan tipografi yang khas untuk menciptakan identitas unik.

2. Logogram (*Pictorial & Abstract Mark*)

Menggunakan simbol, ikon, atau bentuk abstrak untuk mewakili brand tanpa teks. Mudah dikenali dan bisa digunakan secara universal tanpa bergantung pada bahasa.

3. Logo Combine (*Combination*)

Kombinasi antara teks dan simbol, sehingga lebih fleksibel dalam penggunaannya. Bisa digunakan dengan teks dan ikon secara bersamaan atau terpisah.

Berdasarkan uraian tersebut, perancangan dalam tugas akhir ini menggunakan landasan teori desain grafis, yaitu komponen desain grafis menurut Harsari et al (2024) yang meliputi ruang, elemen grafis, elemen dekoratif, dan warna, serta teori tipografi sebagai unsur pendukung penyampaian informasi visual. Selain itu, perancangan juga mengacu pada prinsip desain grafis menurut Dondis (2021), yang meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), kontras (*contrast*), penekanan (*emphasis*), proporsi (*proportion*), dan ritme (*rhythm*). Landasan tersebut digunakan sebagai acuan dalam menentukan komposisi, hierarki informasi, pemilihan warna, tipografi, serta pengolahan elemen visual pada perancangan *signage* dan media pendukung dalam tugas akhir ini.

2.2.6 Kemasan

2.2.6.1 Definisi Kemasan

Menurut Damayanti (2024) pembungkusan (kemasan) adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain serta pembuatan bungkus atau kemasan suatu produk. Ini berarti bahwa kemasan bukan hanya sekadar wadah, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran dan perlindungan produk. Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2019 tentang keamanan pangan yang menyatakan bahwa negara wajib memberikan perlindungan kepada masyarakat untuk mengonsumsi produk pangan yang aman untuk kesehatan dan kejiwaan.

Menurut Nayak dan Dutta (2023), untuk memperpanjang umur produk pangan bisa dengan penggunaan kemasan produk yang terjamin agar bisa bertahan

lama dan terlindungi dari bahaya kerusakan biologi, fisik, atau kimia sehingga menjaga mutu dan keamanan pangan. Menurut Saputra et al (2024), kemasan pangan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan Primer

Kemasan primer adalah kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk pangan, seperti bungkus plastik dan kaleng susu.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan yang memiliki fungsi untuk melindungi kemasan primer, seperti kardus atau karton, keranjang buah, dan peti kayu

3. Kemasan Tersier

Kemasan tersier adalah kemasan yang dibutuhkan dalam proses pengiriman lokal, antar pulau, atau antar negara. Dalam hal ini kemasan yang digunakan memiliki kriteria tahan benturan, tahan cuaca, dan dapat menampung banyak produk.

2.2.7 Katalog

2.2.7.1 Pengertian Katalog

Katalog merupakan salah satu media komunikasi visual fungsional yang dirancang untuk memberikan informasi komprehensif mengenai produk atau jasa. Dalam perkembangannya, katalog tidak hanya sekedar daftar produk, melainkan medium interaktif yang merangkum keseluruhan nilai yang ditawarkan oleh sebuah entitas bisnis. Menurut Ramadhan dan Purnamasari (2023), katalog modern berfungsi sebagai jembatan informasi antara produsen dan konsumen yang mengintegrasikan teks deskriptif dan elemen visual secara sistematis, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan audiens.

2.2.7.2 Fungsi dan Tujuan Katalog

Sebagai media publikasi dan promosi, katalog memiliki beberapa fungsi strategis. Wijaya (2022) mengklasifikasikan fungsi utama katalog ke dalam tiga aspek:

1. Fungsi Informatif

Menyajikan detail spesifikasi, harga, dan variasi produk (*merchandise*/barang) secara akurat.

2. Fungsi Persuasif

Menggunakan pendekatan visual (fotografi dan tata letak) serta copywriting untuk menarik minat beli audiens.

3. Fungsi Edukatif

Memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai cara kerja, bahan, atau value di balik sebuah produk UMKM.

Tujuan utama dari pembuatan katalog adalah untuk mengkatalisis penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui penyajian portofolio produk yang terstruktur Pratama (2024).

2.2.7.3 Elemen Visual pada Katalog

Katalog yang efektif membutuhkan perancangan elemen desain grafis yang terpadu. Menurut kajian visual oleh Susanti dan Wibowo (2024), elemen pembentuk katalog meliputi:

1. Fotografi

Representasi visual produk yang harus disajikan dengan pencahayaan dan sudut pandang (*angle*) yang menonjolkan detail dan kualitas.

2. Tipografi

Pemilihan font untuk *headline*, sub-headline, dan *body text* yang memiliki tingkat keterbacaan (*readability*) tinggi tanpa menghilangkan karakter estetis.

3. Warna

Penggunaan palet warna yang dapat mengarahkan fokus mata (*eye tracking*) audiens pada produk utama.

4. Tata Letak (*Layout*)

Pengaturan margin, grid, dan *white space* agar informasi produk tidak terlihat berjejal dan melelahkan mata pembaca.