

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Identitas Visual

Menurut Landa (2018), identitas visual disebut sebagai identitas merek atau *brand identity* yang mencakup representasi visual dari sebuah perusahaan dalam bentuk logo, kop surat atau *website* yang dimana sebuah identitas mengandung nilai yang memengaruhi pengenalan audiens terhadap suatu *brand* serta menyatakan bahwa elemen logo dalam sebuah *brand* merupakan titik utama pengenalan sebuah *brand*.

2.1.1 Brand

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024), *brand* memiliki fungsi utama yang terdiri dari *navigation* yang berarti sebuah *brand* dapat memudahkan audiens dalam menentukan pilihannya diantara banyaknya jenis kompetitor. Lalu ada *reassurance* yang berarti dengan melalui merek, audiens dapat memahami nilai utama dari produk yang dijualnya dan meningkatkan keyakinan audiens dalam pengambilan keputusannya. Yang terakhir adalah *engagement* yang berarti dengan pemanfaatan desain visual, gaya bahasa, serta ketertarikan media yang unik, sebuah merek dapat berpotensi membuat konsumen merasa dekat dan terhubung dengan identitas dari merek atau *brand* tersebut. Hal ini selaras dengan teori yang dipaparkan oleh Prasetyo dan Febriani (2020), konsep *branding* tidak hanya sebagai pemberian nama, logo, dan simbol visual, melainkan sebagai proses strategis komunikasi yang bertujuan membangun makna, persepsi, dan keterikatan antara merek dengan target audiensnya.

Sementara itu, ada yang namanya *branding* yang memiliki artian berbeda daripada *brand* yaitu merupakan strategi sistematis dengan tujuan untuk meningkatkan pengenalan merek atau *brand recognition*, menarik audiens yang lebih luas, dan menjaga loyalitas dari pelanggan (Wheeler dan Meyerson, 2024). Dalam perancangan sebuah merek, desain visual harus

konsisten, dan berbeda agar sebuah merek sulit tergantikan dengan memperhatikan prinsip dasar serta bersifat terbuka terhadap perkembangan tren yang berubah-ubah, serta menjadikan *brand* sebagai *top of mind* daripada kompetitornya. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024), *branding* dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu :

1. *Co-branding*

Co-branding adalah sebuah kolaborasi antara dua merek untuk meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas.

2. *Digital branding*

Digital branding berarti membangun sebuah merek melalui platform digital seperti *website*, media sosial, atau dari aktivitas *e-commerce*.

3. *Personal branding*

Personal branding adalah upaya individu dalam membangun citra dan identitas diri untuk dikenal oleh audiens lain.

4. *Cause branding*

Cause branding adalah strategi merek yang berfokus pada kegiatan sosial, atau kegiatan kemanusiaan, untuk membangun citra positif dan mereknya.

5. *Country branding*

Country branding adalah strategi identitas sebuah negara dalam upaya untuk meningkatkan minat wisatawan, investasi, atau daya tarik usaha.

Brand Identity menurut Wheeler dan Meyerson (2024) adalah sebuah identitas merek yang hadir secara bentuk fisik dan dapat dirasakan oleh berbagai indra, baik indra penglihatan, maupun pengalaman. Keberadaan *brand identity* ini dapat membantu audiens untuk mengenali sebuah merek dengan mudah, menonjolkan perbedaan diantara kompetitor serta menyampaikan nilai, visi, dan ide besar dari sebuah merek dengan cara yang jelas.

Lalu ada *brand strategy* yang menurut Wheeler dan Meyerson (2024), *brand strategy* adalah strategi merek efektif yang dibangun berdasarkan ide-ide inti yang menghubungkan identitas, perilaku, dan cara komunikasi merek secara selaras. *Brand strategy* yang efektif dan kuat ditandai dengan kejelasan, konsistensi, serta orientasi atau pengenalan kebutuhan audiens. Dengan penerapan *brand identity* yang tepat, strategi tersebut akan memungkinkan merek untuk unggul dari pesaingnya namun mengurangi potensi kemunculan kompetisi. Dalam bukunya, Wheeler dan Meyerson (2024) juga menyebutkan bahwa *brand strategy* berfungsi sebagai panduan menyeluruh yang memandu kegiatan pemasaran, mempermudah kinerja tim penjualan atau *sales*, serta membantu mengarahkan seluruh karyawan mengenai konteks dan motivasi penjualan. Agar penyampaian pesan dapat efektif, strategi ini harus terintegrasi dengan strategi dari bisnis serta mencerminkan nilai dan budaya dari perusahaan, serta menetapkan target pasar serta *brand positioning* di tengah persaingan pasar.

Identitas visual dalam ranah UMKM, Prasetyo dan Febriani (2020) menyatakan bahwa desain identitas visual sangat berpengaruh dalam membangun persepsi sebuah UMKM sehingga dapat menciptakan kesan kredibel, terpercaya, dan serius dalam menjalankan usaha. Identitas visual dalam UMKM tentu tidak sepenuhnya berdampak positif, sebaliknya apabila identitas visual tidak terkonsep dengan baik, maka akan menimbulkan mispersepsi dan tidak ada pesan apapun yang tersampaikan serta ada beberapa kendala yang dihadapi UMKM dalam identitas visual seperti keterbatasan pengetahuan desain, keterbatasan biaya, dan kurangnya *awareness* akan pentingnya sebuah identitas visual.

2.1.2 Tujuan Identitas Visual

Dalam bukunya, Landa (2018) menyatakan bahwa sebuah identitas visual harus memiliki lima aspek utama, yaitu :

1. *Identifiable*

Identifiable adalah tahapan dimana sebuah identitas visual sebuah *brand* harus mudah dikenali oleh audiens dengan penggunaan logo, warna, dan tipografi yang konsisten agar menciptakan *brand awareness* dan *brand recognition* yang baik sehingga ketika audiens melihat logo dari sebuah *brand* maka audiens akan langsung mengenal citra dari *brand* tersebut.

2. *Memorable*

Prinsip *memorable* merupakan tahapan dimana identitas visual harus mudah diingat dengan perancangan elemen identitas visual yang unik dan konsisten sehingga audiens akan mengingat sebuah *brand* dengan cepat walaupun hanya melihat sedikit atau sebagian dari identitas *brand* tersebut.

3. *Distinctive*

Distinctive dalam identitas visual merupakan tahapan yang mengharuskan identitas visual ini menjadi pembeda sebuah *brand* dengan *brand* lainnya karena tahapan ini merupakan tahapan yang penting agar sebuah *brand* tidak kalah dalam persaingan dan memiliki *brand positioning* yang jelas dalam pasar.

4. *Sustainable*

Prinsip *sustainable* ini merupakan tahapan yang mengharuskan sebuah identitas visual untuk tahan lama dan tetap relevan pada sebuah *brand* dalam jangka waktu yang panjang dengan desain yang *timeless* dan tidak termakan oleh waktu dan tidak terpaku hanya pada tren sesaat.

5. *Flexible/Extendible*

Dalam prinsip *extendible*, identitas visual harus dapat dikembangkan dan diterapkan di berbagai media dimulai dari logo, warna, hingga tipografinya sehingga desain identitas visual harus

flexibel bila diaplikasikan di berbagai media seperti media cetak, digital, *merchandise*, hingga *enviromental design*.

Pernyataan ini selaras dengan manfaat identitas visual menurut Wheeler (2018) yang terdiri dari :

1. *Differentiate*

Differentiate berarti sebuah identitas visual berperan sebagai media untuk membantu sebuah *brand* tampil berbeda dari pesaingnya sehingga *brand* dapat dengan mudah dikenali oleh audiens walaupun hanya melihat sebagian dari identitas visualnya sehingga dengan banyaknya persaingan pasara yang menjual produk yang sama, sebuah identitas visual ini harus memiliki diferensiasi berupa logo, warna, dan penggunaan tipografi yang unik.

2. *Create Consistency*

Create consistency atau menciptakan konsistensi yang berarti sebuah identitas visual harus konsisten dalam mengkomunikasikan pesan melalui penerapan di berbagai media seperti media cetak maupun digital. Dengan konsistensi yang baik, audiens akan lebih mudah mengenali *brand* tersebut walaupun diterapkan di berbagai media.

3. *Faciliate Recognition*

Pada manfaat ini, sebuah identitas visual yang kuat biasanya diterapkan pada warna yang dapat memudahkan audiens untuk mengingat sebuah merek dan dapat memperkuat *brand recall*. Hal ini merupakan hal yang penting karena dengan rekognisi sebuah merek yang baik akan memperbesar kemungkinan audiend untuk melakukan *repeat order*.

4. *Express Brand Personality*

Express brand personality berarti sebuah *brand* dapat dapat merepresentasikan nilai, makna, visi, dan karakter dari *brand* tersebut dengan kata lain, sebuah identitas visual tidak hanya

berfungsi sebagai hiasan untuk memperindah namun, tetap menjadi sebuah media untuk menyampaikan *brand value*.

5. *Build Trust*

Identitas visual harus menjadi elemen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menciptakan desain identitas visual yang konsisten, dan profesional sehingga dengan ini kepercayaan audiens akan bertumbuh seiring berjalannya waktu yang dapat dipadukan dengan kualitas pelayanan yang baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. (36)

6. *Create Cohesion*

Create cohesion berarti identitas visual berperan penting dalam membangun sebuah kesinambungan melalui pengalaman dan cara sebuah *brand* menyampaikan *value*-nya sehingga sebuah identitas visual dapat meningkatkan *brand loyalty* dan *brand value*. (152)

2.1.3 Koherensi

Koherensi atau konsistensi merupakan tujuan utama dalam merancang sebuah identitas dan dengan menciptakan sebuah koherensi dalam identitas visual berarti menciptakan kesan, visi, dan citra atau sebuah benang merah pada sebuah *brand*, Landa (2018). Dalam bukunya, Landa (2018) menyatakan bahwa dalam menciptakan sebuah koherensi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu :

1. *Strategy*

Dalam hal ini, seorang desainer harus merancang desain visual yang selaras dengan strategi, nilai-nilai merek serta desain visual yang dibuat harus dapat menyampaikan citra merek yang relevan.

2. *Look and Feel*

Berarti desain identitas visual harus membuat tampilan dan nuansa merek dalam membentuk sikap audiens terhadap desain visual sehingga dengan hal ini, sebuah identitas visual dapat

menciptakan keunikan dan pembeda dari kompetitor yang dapat ditampilkan dengan komposisi elemen desain, pemilihan *colour pallette*, bentuk serta pemilihan tipografi yang tepat.

3. Koherensi (*Coherence*)

Dalam menciptakan koherensi, desainer harus memperhatikan konsistensi pada penggunaan *colour pallette*, logo, jenis tipografi dan bentuk serta penggabungan dari elemen desain yang digunakan.

Menurut Wheeler (2018), koherensi merupakan kombinasi antara elemen desain identitas yang saling terhubung dan membentuk pengalaman yang baik bagi pelanggan. Koherensi atau keseimbangan tidak harus bersifat kaku atau membatasi-batasi melainkan, sebuah koherensi berperan sebagai landasan utama dalam membangun loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan bagi pelanggan.

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah penulis paparkan, penerapan desain yang akan dibuat mengacu pada tujuan identitas visual dan berfokus pada koherensi atau kesatuan karena menurut pernyataan Wheeler (2018) karena dengan kombinasi elemen desain identitas akan menciptakan pengalaman yang baik untuk pelanggan. Perancangan ini juga mengacu pada tujuan identitas visual menurut teori yang dipaparkan oleh Landa (2018) agar kualitas penerapan perancangan dapat optimal dan berdampak bagi target audiens.

2.2 Elemen Identitas Visual

Menurut Landa (2018) satu-satunya elemen utama dalam desain grafis yang akan selalu menjadi bagian dalam setiap solusi desain pada *brand* dengan kata lain, logo berperan sebagai penan dan pengenal bagi sebuah *brand*. Tidak hanya logo, Landa (2018) menyebutkan bahwa warna, tipografi, dan desain kemasan juga termasuk dalam elemen dalam merancang identitas visual.

2.2.1 Logo

Dalam bukunya, Landa (2018) mengatakan logo berasal dari kata *logotype* yang merupakan istilah paling umum dengan beberapa penyebutan

lain seperti tanda (*mark*), tanda merek (*brand mark*), pengenal (*identifier*), atau merek dagang (*trademark*) sehingga dengan hal ini, sebuah logo dapat memberikan pengenalan *brand* dengan instan karena logi mewakili dan mewujudkan semua bentuk makna, nilai, dan citra dari sebuah merek, individu atau *brand* sedangkan menurut Wheeler dan Meyerson (2024) mengatakan bahwa logo adalah sebuah alat pemasaran yang memaparkan identitas sebuah merek dan berperan sebagai pembeda antara suatu *brand* dengan kompetitor-kompetitornya yang selaras dengan pernyataan Prasetyo (2020) yang menyatakan bahwa logo adalah sebuah identitas yang memiliki peran utama dalam penggambaran citra dan karakter suatu lembaga, perusahaan atau sebuah organisasi tertentu.

Menurut Landa (2018), logo merupakan aset yang berharga dalam sebuah perusahaan sehingga untuk melindungi asetnya, seorang desainer harus merancang standar penggunaan logo atau *GSM (Graphic Standard Manual)* yaitu dokumen yang mengatur penggunaan logo, contoh penggunaan logo dan beberapa aturan lain, yaitu :

1. Syarat Penggunaan :

Syarat penggunaan logo yang tidak boleh digunakan, diubah atau diterapkan sebagai elemen dekoratif, jarak minimum antar elemen grafis, atau area ideal di sekitar penggunaan logo.

2. Ukuran Logo :

Aturan ini berisi aturan ukuran penggunaan logo dengan memperhatikan proporsi dan skala misalnya untuk penggunaan media kecil, digunakan logo dalam bentuk simbol saja.

3. Penggunaan *Colour Pallette* :

Penggunaan *colour pallette* atau palet warna harus sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan agar tidak melenceng dari ketentuan yang sudah ada.

4. Kesalahan Penggunaan Logo :

Hal ini termasuk poin penting dalam sebuah *GSM* agar pengguna logo tidak melakukan kesalahan dalam penerapan logo di berbagai media.

Logo terdiri dari beberapa kategori berdasarkan penggunaannya (Landa, 2018), yaitu :

1. *Logotype (Wordmark)*.



Gambar 2. 1 *Logo ASUS*

Sumber : Logo ASUS

Desain logo hanya berupa bentuk tulisan atau teks dari nama perusahaan dengan bentuk tipografi yang khas contohnya Coca-Cola, ASUS, atau Samsung

2. *Lettermark (Monogram)*



Gambar 2. 2 *Logo CNN*

Sumber : CNN Logo and the History of the network | LogoMyWay

Logo berupa singkatan dari nama perusahaan misalnya DHL, CNN, atau HP.

3. Simbol



Gambar 2. 3 Logo Soundcloud

Sumber : Logo SoundCloud – Logos PNG

Berarti sebuah logo berbentuk simbol grafis atau sebuah ikon yang merepresentasikan sebuah perusahaan misalnya Apple yang digambarkan dengan bentuk apel yang digigit, Twitter dengan logonya yang berbentuk burung, atau Soundcloud dengan logonya yang berbentuk awan

4. *Abstract Mark*

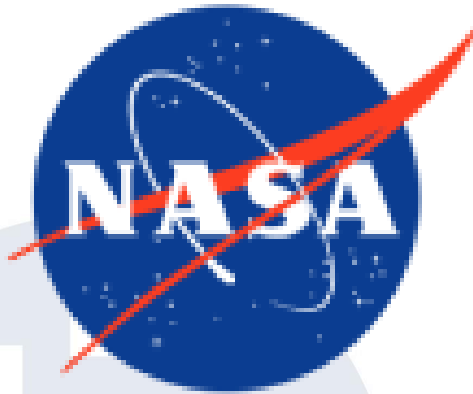


Gambar 2. 4 Logo Pepsi

Sumber : Logo PEPSI

Logo berbentuk geometris acak atau abstrak yang tidak menggambarkan objek nyata misalnya Bank Mandiri, Pepsi, atau National Geographic.

5. *Combination mark*



Gambar 2. 5 *Logo NASA*

Sumber : NASA

Combination mark berarti menggabungkan monogram dengan *logotype* misalnya Lacoste, Nasa, atau Doritos.

6. Emblem



Gambar 2. 6 *Logo Starbucks*

Sumber : Starbucks: The Best Coffee Makers and Cold Brew Coffee |

Starbucks Coffee Company

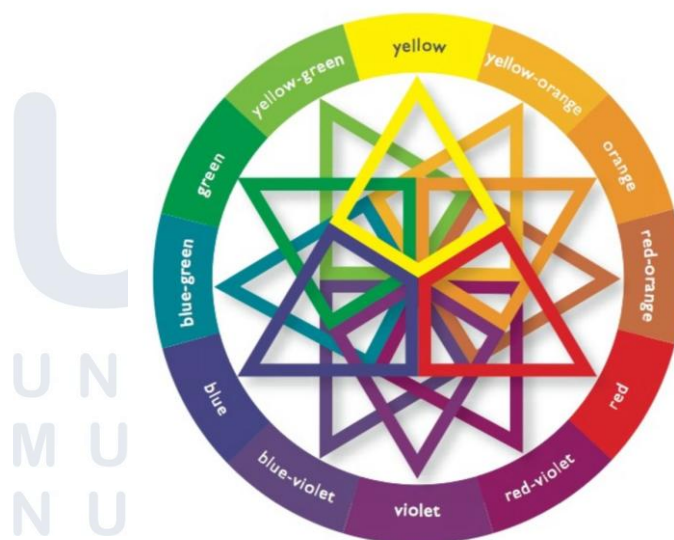
Emblem adalah desain dimana logo berupa teks yang ada di dalam bentuk tertentu contohnya Starbucks, Harley Davidson, atau NFL.

Dalam merancang logo, Landa (2018) menyatakan bahwa ada beberapa poin utama yang harus diperhatikan atau langkah-langkah untuk mulai mengonsep dimulai dari (*The brand name*) atau nama brand yang dimana

dengan penentuan nama sebuah *brand*, lalu bisa dilanjut dengan menentukan nilai, dan tujuan utama dari *brand*, kemudian menentukan esensi dari *brand* dengan langkah naratif untuk menentukan elemen-elemen yang akan digunakan tidak lupa dalam merancang sebuah logo, desainer harus tetap memperhatikan *brief* yang diberikan klien yang berisi strategi *brand*, *brand positioning* dan rencana pencapaian *brand*.

2.2.2 Warna

Menurut Wasista et al., (2024), warna tidak hanya berupa fenomena visual, melainkan sesuatu yang dapat memengaruhi emosi, budaya, serta pandangan komunikasi manusia sehingga dengan sebelum menentukan warna untuk sebuah desain, maka diperlukan riset mendalam tentang warna misalnya dengan penggunaan Lingkaran warna (*Colour Wheel*) seperti yang dikatakan oleh Lauer dan Pentak (2018) bahwa warna dalam lingkaran warna terdiri dari campuran warna primer yaitu merah, kuning dan biru sehingga tercipta warna sekunder yang terdiri dari gabungan dua warna primer yang kemudian dilanjutkan ke warna tersier.



Gambar 2. 7 *Colour Wheel*

Sumber : Robin Landa, *Graphic Design Solution 6th Edition* (2018)

Lauer dan Pentak (2018) juga menyebutkan bahwa warna merupakan hasil dari cahaya matahari sehingga warna yang kita sehari-hari akan terus berubah seiring berjalannya waktu dan hal ini disebut juga konstansi

warna yaitu kompensasi psikologis yang membantu kita dalam mempertahankan kestabilan persepsi warna. Hal ini membuat seniman modern untuk mengeksplorasi efek cahaya dengan menggunakan sumber cahaya langsung sebagai bagian dari karya seni nya misalnya dengan membuat *colour pallete* berdasarkan warna daun yang berwarna hijau. Menurut Landa (2018). Warna bisa dikategorikan berdasarkan temperaturnya, yaotu warna panas dan warna dingin. Klasifikasi warn aini bergantung pada kekuatan domonasi dari warna tersebut



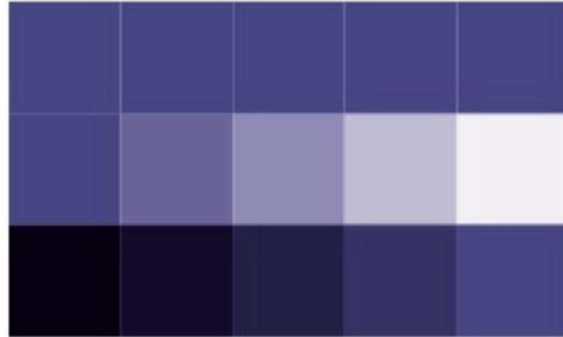
Gambar 2. 8 Colour Tempature

Sumber : Robin Landa, *Graphic Design Solution 6th Edition* (2018)

Warna juga memiliki sifat, yaitu *hue*. *Hue* Adalah sifat warna yang mengacu pada nama warna yang memberikan sensasi visual dari bagian-bagian berbeda pada spektrum warna. Dalam bukunya, Lauer dan Pentak (2018) juga menyebutkan bahwa warna terbagi di beberapa skema, yaitu :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. *Monochromatic* :

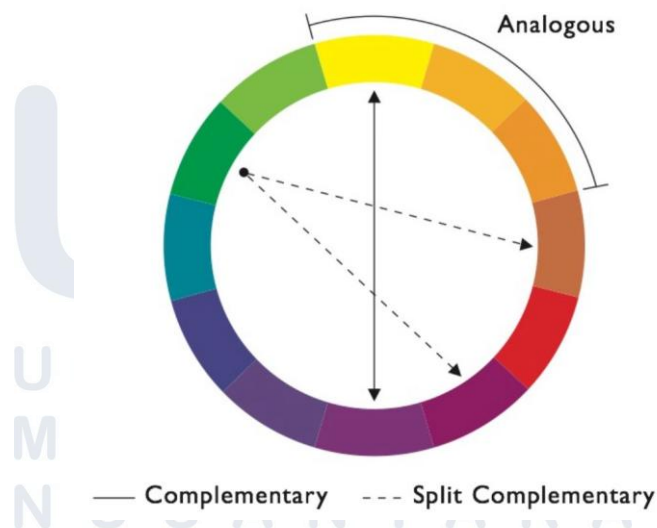


Gambar 2. 9 *Monochromatic Color*

Sumber : Robin Landa, *Graphic Design Solution 6th Edition (2018)*

Skema dari pewarnaan monochromatic hanya melibatkan satu tone warna yang dimana dari permainan satu tone warn aini akan menciptakan keharmonisan yang disesuaikan dengan penggunaan warnanya misalnya penggunaan warna hitam putih yang cocok untuk karya dengan kesan tertentu.

2. *Analogous* :



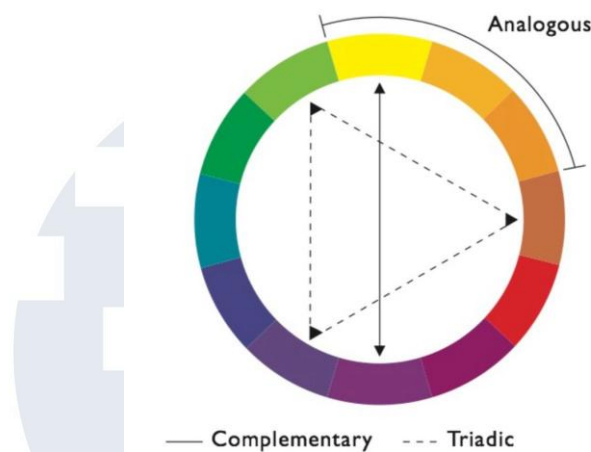
Gambar 2. 10 *Analogous Colour*

Sumber : Robin Landa, *Graphic Design Solution 6th Edition (2018)*

Skema warna analogous adalah gabungan dari beberapa hue yang berdampingan pada roda warna atau colour wheel sama seperti skema warna lainnya, warna analogous dapat bervariasi dalam nilainya. Hal ini mengacu

pada kesatuan warna atau sering disebut dengan tonalitas yang juga mengacu pada dominasi satu warna atau pentingnya sebuah hue yang dampak mendominasi keseluruhan struktur warna meskipun terdapat warna lain.

3. *Triadic/Complementary* :



Gambar 2. 11 *Complementary Colour*

Sumber : Robin Landa, *Graphic Design Solution 6th Edition* (2018)

Skema pewarnaan ini melibatkan tiga hue yang berjarak sama pada colour wheel sehingga menghasilkan kontras warna yang kuat namun tetap seimbang serta memberikan kesan hidup pada sebuah karya.

2.2.3 Tipografi

Penggunaan tipografi dalam identitas visual harus selaras dengan bentuk logo, potensi ekspresif serta harus tetap mempertimbangkan makna-makna dan pesan dari tipografi yang digunakan (Landa, 2018). Sementara menurut Bringhurst dalam bukunya yang berjudul *The Element of Typography Style Ver 4.0* (2013), tipografi tidak hanya sekedar proses pemilihan gaya huruf melainkan gabungan dari elemen ilmu pengetahuan, seni, dan keterampilan sehingga teks yang ditulis dengan gaya tipografi yang tepat dan relevan dengan citra sebuah *brand* maka tipografi menjadi sebuah elemen penting dalam sebuah desain identitas visual karena dapat memengaruhi pandangan audiens terhadap citra sebuah *brand*.

Menurut Lauer dan Pentak (2018), struktur huruf pada dasarnya terdiri dari kombinasi beberapa goresan garis yang dibagi menjadi dua bagian

yaitu garis dasar (*basic stroke*) dan garis sekunder (*secondary stroke*). Sedangkan, jika sebuah tulisan ditinjau dari jenis huruf dan keunikannya dibedakan menjadi 5 kelompok yang terdiri dari :

1. Huruf tidak terkait (*Sans Serif*) :

Huruf ini tidak memiliki kait atau hanya terdiri dari tangkai dan batangnya saja, ujung dari tulisan berbentuk tajam atau tumpul, bersifat tidak terlalu formal dan cenderung lebih sederhana.



Gambar 2. 12 *Sans Serif Font*

Sumber : [The Difference Between Serif and Sans Serif Fonts](#)

2. Huruf berkait (*Serif*) :

Huruf memiliki terminal, bersifat formal, elegan, mewah, dan cenderung kurang mudah dibaca.



Gambar 2. 13 *Serif Font*

Sumber : [Font Alphabet Styles: Times New Roman](#)

3. Huruf tulis (*Script*) :

*Lorem ipsum dolor sit
Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinaci
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua in
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignis.
Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. Sit eleifend aduer.
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utroque nominati eos
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae eos, pri an
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium di*

Gambar 2. 14 Script Fonts

Sumber : [Formal Script Regular : Download For Free, View Sample Text, Rating And More On Fontsgeek.Com](#)

Tiap huruf saling terkait atau biasa disebut tulisan tegak bersambung, bersifat Anggun, tradisional, eksklusif, dan agak sulit untuk dibaca jika ditulis terlalu kecil dan padat.

4. Huruf dekoratif :

AC BIG SERIF	Hallo Sans
BIRMINGHAM TILED ELONGATED	KENZO
BIRMINGHAM	Papyrus
Glamor	Upper east side
ROSEWOOD STD	TRASH HAND
Valentina	BELTA BOLD
STENCIL	BELTA LIGHT
KG WHY YOU GOTTA BE SO MEAN	BELTA REGULAR
Calligraffiti	Berlin Sans
Braxton	CF Jack Story
Jellyka Delicious	HAND OF GRE
Merry scriptmas	Lao UI
Segoe Script	
South Rose	
BB PETIT BOY	
SERIFADOW	
Decorative flourishes	

Gambar 2. 15 Decorative Fonts

Sumber : [Examples Of Decorative Fonts In Microsoft Word at Henry Roman blog](#)

Huruf ini lebih terkesan bebas, anggun, serta dalam pembuatannya harus detail dan komplrit namun, tulisan ini cenderung sulit dibaca dan digunakan untuk kebutuhan tertentu yang tidak formal.

Wheeler (2018) juga menekankan bahwa dalam tipografi terdapat beberapa prinsip penting, yaitu :

1. Readability

Readability menekankan bahwa elemen huruf dalam sebuah tipografi harus mudah dibaca sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

2. Harmony

Pada prinsip ini, desain tipografi harus selaras dengan elemen visual lainnya sehingga kombinasi antara desain logo, tipografi selaras dengan citra dari sebuah brand.

3. Hierarchy

Dalam perancangan desain, desainer harus memperhatikan struktur penggunaan tipografi sehingga audiens dapat memahami tingkatan informasi yang berbeda dalam sebuah desain.

Selain itu, Lauer dan Pentak (2018) juga menekankan tentang proporsi dan ritme penggunaan tipografi dalam desain identitas visual misalnya desainer harus memperhatikan spasi, ukuran font, dan juga margin serta desainer modern tidak boleh menghilangkan unsur tradisi klasik yang sudah ada sejak dulu namun, tetap menampilkan inovasi – inovasi dan keterbukaan pada era modern.

2.2.4 Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2022), kemasan adalah proses perancangan wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan berperan penting dalam memproduksi sebuah produk karena keamsan merupakan elemen pertama yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga kemasan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, kemasan tidak hanya sekedar media untuk melindungi produk agar tetap aman dalam proses

penyimpanan ataupun proses distribusi melainkan sebagai media untuk menyampaikan pesan sebuah *brand*, menyampaikan informasi produk, dan juga menciptakan kesan pertama atau *first impresion* terhadap kualitas produk.

Kotler juga mengatakan bahwa kemasan memiliki beberapa fungsi utama, yaitu :

1. Kemasan sebagai media untuk melindungi produk dari kontaminasi, kerusakan, dan penurunan kualitas produk.
2. Kemasan sebagai media untuk memudahkan penggunaan, penyimpanan produk sehingga dapat memudahkan konsumen untuk dapat menggunakan produk dengan lebih praktis dan mudah.
3. Kemasan sebagai media penyampaian pesan dan informasi sebuah *brand* yang berarti dengan elemen – elemen yang di kemasan seperti desain merek, bentuk kemasan, elemen desain, penggunaan tipografi, *layout*, komposisi, cara penggunaan atau saran penyajian, tanggal kadaluarsa, dan elemen pendukung lainnya yang tentu akan menciptakan kesan tertentu bagi konsumen.
4. Kemasan sebagai media untuk menciptakan diferensiasi dari produk pesaing dengan bentuk kemasan, desain tipografi, dan pewarnaan yang khas sehingga dengan desain kemasan yang unik, dapat memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.
5. Kemasan untuk memberikan nilai tambah sebuah *brand* yang berpotensi pada peningkatan persepsi baik mengenai kualitas produk serta memperkuat *brand image* bagi para konsumen.

Menurut Julianti dalam bukunya yang berjudul *The art of packaging: Mengenal Metode, teknik, & strategi* (2019) bahan kemasan diklasifikasikan menjadi beberapa kelas yang disesuaikan dengan penggunaan produknya :

1. Kemasan Primer :

Kemasan primer adalah kemasan yang bersentuhan langsung dengan produknya misalnya kemasan *paper bag* di toko-toko roti, kemasan minuman botolan di minimarket, sachet kopi, atau kemasan untuk pembelian baju,



Gambar 2. 16 Kemasan Primer

Sumber : Kemasan Primer

2. Kemasan sekunder :

Kemasan sekunder adalah kemasan yang berfungsi untuk membungkus kemasan primer baik satu atau lebih yang biasanya berguna untuk kemasan pelindung tambahan untuk penjualan misalnya bungkus permen isi 20, box karton berisi makanan ringan, atau plastik berisi botol air mineral isi 6.



Gambar 2. 17 Kemasan Sekunder

Sumber : Kemasan Sekunder ...

3. Kemasan tersier :

Kemasan tersier umumnya digunakan untuk kebutuhan pengiriman dengan transportasi dalam jumlah besar yang berfungsi untuk melindungi produk selama perjalanan agar tidak mengalami penurunan kualitas karena guncangan atau kontaminasi selama perjalanan. Kemasan tersier biasanya berupa palet kayu, peti kayu untuk ekspor atau kardus berlapis tebal misalnya untuk pengiriman 20 kardus mie instan yang menggunakan kardus berlapis tebal agar mie instan tidak hancur ketika mengalami guncangan atau ditumpuk.



Gambar 2. 18 Kemasan Tersier

Sumber : Kemasan Tersier ...

Dalam bukunya, Julianti (2014) juga menyebutkan bahwa penggunaan bahan kemasan tidak boleh sembarangan karena dapat memengaruhi kualitas produk dan menyebutkan contoh bahan kemasan yang biasa digunakan :

1. Kemasan Kertas dan Karton :

Kemasan kertas biasa disebut juga *paper bag* dapat digunakan untuk membungkus roti atau makanan ringan karena kertas tidak tahan akan kelembaban, ringan, dan mudah rusak serta biasa digunakan sebagai kemasan primer. Kemasan karton cenderung lebih tebal dan kaku daripada kertas dan biasa digunakan sebagai kemasan sekunder. Kemasan ini mudah dicetak dengan berbagai desain, ramah lingkungan, murah dan mudah dibentuk namun mudah rusak, dan tidak tahan lama.

2. Kemasan Plastik :

Kemasan plastik merupakan kemasan yang paling umum digunakan karena bahan ini adalah bahan yang paling fleksibel, ringan, dan murah biasa digunakan sebagai kemasan minuman karena plastik bersifat tahan akan kelembaban, transparan namun tidak ramah lingkungan dan hanya baik digunakan satu kali.

3. Kemasan Logam :

Kemasan logam biasa menggunakan material seperti aluminium atau kaleng baja yang cocok untuk produk makanan dengan jangka waktu *expired* yang panjang karena memberikan perlindungan maksimal dari paparan langsung cahaya matahari, kelembaban dan oksigen. Kemasan ini biasa digunakan untuk susu bubuk, makanan kaleng, dan minuman kalengan sebagai kemasan primer.

4. Kemasan Kaca :

Kemasan ini umumnya digunakan untuk produk cair seperti obat – obatan, saus, atau produk kosmetik karena bahan kemasan ini kedap udara, tidak bereaksi dengan produk, dan bisa di daur ulang dan biasa digunakan sebagai kemasan primer.

5. Kemasan Kayu :

Kemasan ini paling umum digunakan sebagai kemasan tersier untuk memberikan perlindungan kuat selama pengiriman produk dengan transportasi agar produk tetap aman dari guncangan dan kerusakan produk.

6. Kemasan Kombinasi :

Kemasan kombinasi berarti kemasan yang menggabungkan dua bahan kemasan misalnya kertas dengan aluminium foil atau plastik untuk memberikan perlindungan produk cair atau produk yang mengandung kelembaban misalnya kemasan susu cair UHT, kemasan minuman plastik.

2.2.5 Ilustrasi

Menurut Male (2017), desain ilustrasi memiliki peran penting dalam sebuah logo atau desain identitas korporasi di berbagai media baik media cetak, maupun media digital. Selain untuk logo, menurut Male (2017) ilustrasi juga

dapat berperan sebagai media untuk memperkuat citra perusahaan melalui karya visual konseptual dan media komunikasi lainnya agar tampil lebih menarik dan bernilai estetis.

Dalam praktiknya, Male (2017) juga menyatakan bahwa ilustrasi informatif memiliki cakupan yang luas serta meliputi dokumentasi, edukasi, penjelasan, dan instruksi melalui bahasa visual yang sangat beragam pula, mulai dari representasi literal, gambar yang berurutan hingga solusi konseptual dan digramatis. Seperti contoh, desain ilustrasi berperan sebagai media untuk memperkuat citra, desain ilustrasi ini berperan dalam membentuk identitas suatu negara dengan desain perangko yang merepresentasikan budaya bangsa tersebut.

Menurut Male (2017), ilustrasi memiliki beberapa peran, yaitu :

1. *Documentation, reference, and Instruction*

Artinya, ilustrasi berperan sebagai media dokumentasi contohnya seperti dalam buku panduan, materi pembelajaran karena ilustrasi dapat membantu memperjelas informasi yang sulit dipahami jika hanya disampaikan melalui teks.

2. *Coomentary*

Ilustrasi ini juga dapat berperan sebagai media atau sarana untuk mengomentari sosial, kritik, dan refleksi terhadap isu yang ada di Masyarakat serta dapat juga menjadi sarana untuk digunakan dalam media massa dalam memperkuat opini, berita dan sudut pandang tertentu.

3. *Storytelling*

Storytelling dalam ilustrasi berfungsi untuk membangun alur cerita, emosi, dan karakter dalam sebuah narasi dalam bentuk karya visual. Ilustrasi dapat memperkuat narasi fiksi dengan menambah elemen visual ke dalam cerita sehingga, ilustrasi dapat memudahkan dan membanting anak-anak untuk memahami sesuatu melalui visual sebelum memiliki kemampuan untuk membaca.

4. *Persuasion*

Persuasion atau persuasi berarti ilustrasi dapat digunakan sebagai media untuk memengaruhi sikap, emosi, dan keputusan audiens terhadap sesuatu terutama dalam media periklanan dan promosi karena ilustrasi membantu membentuk citra sebuah produk dan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

5. *Identity*

Seperti yang sedang penulis rancang, ilustrasi juga memiliki peran dalam sebuah identitas visual. Ilustrasi dapat digunakan pada media non iklan misalnya seperti desain kemasan, media interaktif dan *point of sale* atau media yang memiliki peran untuk memperkuat citra merek.

Penulis menerapkan elemen identitas visual pada semua elemen perancangan identitas yang penulis buat seperti penggunaan warna, desain tipografi, desain kemasan, dan penggunaan *grid* untuk *GSM* yang akan penulis gunakan sebagai media utama dalam perancangan ini. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hierarki visual yang selaras dengan manfaat identitas visual menurut Wheeler (2018) yaitu identitas visual sebagai *differentiate*, *create consistency*, *build trust*, *faciliate recognition*, dan *express brand personality*. Desain logo yang penulis buat menggunakan teori ilustrasi yang dipaparkan oleh Male (2017) yang menyatakan bahwa ilustrasi dalam desain identitas visual dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan dan tampil lebih menarik. Tidak hanya dalam perancangan logo, Male (2017) juga mengatakan bahwa ilustrasi dalam desain kemasan juga memiliki peran yang sama dalam penerapan logo.

2.3 Elemen Desain

Menurut Lauer dan Pentak (2018), elemen desain terdiri dari garis, bentuk, dan ruang :

2.3.2 Garis

Secara teori, elemen ini memiliki dimensi yang panjang namun, dalam seni dan desain garis memiliki lebar dan dimensi yang bervariasi. Dalam konteks ekspresi, garis dapat mengekspresikan kecepatan atau kelambatan

objek tergantung dari cara penggambarannya. Garis dapat dibuat dengan coretan, tulisan, dan gambar serta garis merupakan salah satu objek yang tidak hanya berfungsi sebagai pembatas (*outline*) tetapi, garis dapat menggambarkan keseluruhan objek. Garis bersifat bebas, lepas, ekspresif dan tidak terbatas

Garis dalam beberapa konteks seperti seni representasional berperan dalam kontur yang didefinisikan dengan garis serta mengarahkan penonton untuk mengikuti *outline* tanpa adanya bentuk *outline* yang nyata sehingga dapat mengatur pandangan penonton. Dalam seni abstrak, garis berperan sebagai alat pengekspresian bebas yang fokus pada gerak, warna dan pola yang terkandung pada sebuah karya seni.

2.3.3 Bentuk

Bentuk merupakan kombinasi yang tercipta dari diciptakan dari garis yang mengelilingi atau perubahan warna serta nilai mendefinisikan tepi luarnya sehingga persepsi visual bergantung pada kemampuan dalam mengenali batas yang memisahkan objek utama dengan objek latar belakang. Bentuk dibagi menjadi beberapa jenis yang terdiri dari (1) Geometris : lingkaran, segitiga, persegi, dan segi empat, (2) Organik : Bentuk merupakan bentuk yang ada di alam serta cenderung tidak teratur, (3) Abstrak : berupa penyederhanaan atau sebuah distorsi dari bentuk nyata yang sudah ada, (4) Non objektif : bentuk yang tidak mewakili objek nyata.

2.3.4 Pola (*Pattern*)

Menurut Lauer dan Pentak (2018), pola merupakan istilah yang sangat umum dimana kata ini memiliki arti yang berbeda, yaitu pola pada pakaian atau cetakan dengan artian yang lebih umum merujuk pada pengulangan motif desain. Dalam dunia desain visual, pola sering dikaitkan dengan ide dekorasi atau ketertarikan terhadap suatu pola. Sebuah pola dapat dengan mudah diterapkan pada banyak media dengan media yang paling umum, yaitu pada media cetak untuk motif baju atau pola khas dari suatu *brand*.

Dalam pembuatan pola, perlu diperhatikan mengenai banyaknya penggunaan bentuk yang bervariasi misalnya dengan bentuk persegi dan bentuk garis yang bisa menjadi awal pembentukan pola, namun dengan perbedaan ukuran dan variasi warna serta unsur flora fauna sudah cukup untuk menyiratkan sebuah pola dan dengan sedikit elemen tambahan seperti titik atau bentuk-bentuk lain yang menjadikannya sebagai titik fokus yang menarik.

2.2.5 *Grid*

Landa (2018) mengatakan bahwa *grid* merupakan dasar dari struktur untuk desain *multipage* seperti buku, majalah, brosur, serta situs web. *Grid* merupakan sebuah panduan komposisi yang terdiri atas susunan garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi susunan kolom. *Grid* dapat digunakan untuk mengorganisir tipografi dan gambar dalam sebuah desain.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan karena menurut Wenno et al. (2020), kemasan tidak hanya sebagai media yang dapat melindungi produk melainkan kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi merek, serta pembentuk persepsi kualitas. Ditambah lagi dengan pendekatan kemasan ramah lingkungan melalui pemilihan material yang dapat di daur ulang, struktur kemasan yang fungsional, dan pengurangan penggunaan plastik. Maka dari itu, penulis menggunakan material *kraft paper* karena merupakan material yang dapat di daur ulang karena berasal dari *renewable biomass* atau biomassa terbarukan yaitu dengan menggunakan serat kayu alami (Zhang et al., 2020).

Dalam bukunya, Landa (2018) mengatakan bahwa *grid* terdiri dari beberapa jenis, yaitu :

1. *Modular Grid*

Grid ini terdiri dari susunan modul-modul, yaitu unit individual yang dibentuk dari perpotongan kolom dan alur sehingga teks dan gambar dapat menempati satu atau lebih modul sehingga *grid* ini memiliki keunggulan

fungsional yaitu kemampuannya membagi informasi ke dalam modul-modul individual atau mengelompokkannya ke dalam zona spasial.

2. *Single Coloumn Grid*

Grid ini merupakan struktur *grid* yang paling sederhana dan paling dasar yang hanya terdiri dari satu kolom teks yang dikelilingi oleh *margins* untuk menjaga keterbacaan, memberikan fokus penuh pada isi teks dan biasanya, *grid* ini digunakan pada buku novel, artikel panjang, dan Alkitab.

3. *Multi Coloumn Grid*

Two Coloumn Grid merupakan *grid* yang menjaga keselarasannya (*allignment*) yang berarti *grid* ini terdiri dari 3, 4, 5, atau lebih kolom dalam satu bidang yang biasa digunakan pada majalah, koran, atau brosur serta *grid* ini cenderung fleksibel dalam menata teks dan gambarnya serta memudahkan pemisahan informasi.

2.3.5 *Composition*

Dalam bukunya, Landa (2018) menyebutkan bahwa komposisi merupakan gabungan dari bentuk, keseluruhan ruang, serta struktur yang dihasilkan dari susunan elemen-elemen grafis seperti tipografi dan gambar yang saling menyatu satu sama lain yang diciptakan untuk berkomunikasi secara visual.

Pada berbagai media, sebagian besar media berbentuk persegi panjang misalnya layer ponsel, reklame, spandukda, majalah serta media ini memiliki aspek yang berbeda-beda sehingga ketika Menyusun elemen grafis ini, desainer harus memperhatikan tepi atau batas terluar dari setiap halaman cetak maupun digital. Karena hal ini juga, desainer harus memperhatikan orientasi format yang setiap elemen grafis akan merespon secara berbeda terhadap orientasi *portrait* dan *landscape* karena secara visual, mata kita akan mempersepsikan visual ini secara berbeda.

Penggunaan *layering and transparency* menurut Landa (2018) merupakan penempatan media dengan saling menumpuk satu elemen visual dengan elemen visual lainnya secara berurutan. Lapisan-lapisan tersebut dapat bersifat buram (*opacity*) atau transparan, tersusun secara sejajar maupun secara

acak. Lapisan ini bisa berupa lapisan gambar, lapisan tipografi, gambar data atau bagan, gambar dalam *motion graphic* atau elemen elemen yang ada pada tulisan. Dengan menggunakan transparansi dan penempatan elemen yang menumpuk pada suatu objek, dapat menciptakan ilusi kedalaman ruang dangkal (*shallow space*) sehingga dapat tercipta desain yang lebih hidup.

Dalam bukunya, Landa (2018) menyatakan bahwa komposisi dalam desain terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. *Symmetrical Composition and Assymetrical Composition*

Symmetrical composition atau komposisi simetris adalah komposisi yang memiliki keseimbangan visual yang sama antara sisi kanan dan kiri yang memberikan kesan *mirroring* atau cerminan sehingga memberikan kesan stabil, formal, dan rapi. Sementara *assymetrical composition* atau komposisi asimetris adalah komposisi dengan menciptakan keseimbangan melalui perbedaan ukuran, warna, dan posisi visual di berbagai sisinya dan komposisi ini memberikan kesan dinamis, modern dan terkesan lebih ekspresif.

2. *Closed Composition and Open Composition*

Closed composition atau komposisi tertutup adalah komposisi dimana seluruh elemen visual mengarah ke dalam bidang desain dan mengikuti batas format dan memberikan fokus perhatian pada bagian dalam area desain sementara *open composition* elemen visual keluar dari batas format dan memberikan kesan ruang yang lebih luas.

3. *Static Composition and Dynamic Composition*

Static composition merupakan komposisi yang didominasi oleh garis horizontal dan vertikal yang sejajar dengan format sehingga komposisi ini memberikan kesan stabil, dan formal sementara *dynamic composition* didominasi oleh garis diagonal, lengkung atau arah visual yang tidak sejajar dan komposisi ini memberikan kesan energik, ketengangan visual dan aktif.

4. *Repetition and Focal Point Composition*

Focal point composition merupakan komposisi dimana komposisi ini hanya memiliki satu titik fokus utama yang paling dominan dan bertujuan untuk langsung menarik perhatian audiens kepada elemen tersebut, berbeda dengan *repetition composition* cenderung menggunakan teknik *layering* dan *opacity* atau kesan menumpuk pada desain sehingga menciptakan kesan kedalaman ruang.

2.4 Kuliner

Menurut Ichsan (2022), kuliner adalah sesuatu yang berhubungan dengan makanan atau minuman yang terdiri dari segi bahan, cara pengolahan, penyajian, ataupun cara mengkonsumsi makanan atau minuman di suatu daerah atau dengan budaya tertentu. Beliau juga mengungkapkan bahwa kuliner bukan hanya makanan atau minuman itu sendiri namun kuliner mencerminkan identitas, tradisi, dan gaya hidup masyarakat yang mengkonsumsinya sehingga kuliner dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri karena kemampuannya untuk merepresentasikan citra atau budaya dari suatu daerah melalui cita rasa, penggunaan bahan, teknik pengolahan, maupun cara penyajiannya.

2.4.2 Tren Kuliner di Indonesia

Perkembangan gaya hidup, pola konsumsi, atau pengaruh media sosial dan budaya luar akan mempengaruhi pula tren kuliner di Indonesia seperti yang dikatan oleh Ichsan (2022), industri kuliner merupakan salah satu sektor utama dalam mengikuti tren dan penciptaan tren kuliner baru. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya variasi kuliner yang ada di pasar misalnya makanan pedas dengan berbagai level, makanan siap saji khas Indonesia, hingga modifikasi dari makanan – makanan yang sudah dengan penambahan bahan tertentu.

Dalam jurnalnya, Hutabarat et.al (2025) menyatakan bahwa ayam geprek menjadi salah satu tren kuliner yang berkembang pesat di Indonesia yang pada awalnya, hidangan ini hanya berupa ayam goreng tepung yang ditumbuk dengan sambal. Seiring berjalannya waktu, hidangan ini kemudian dimodifikasi dengan berbagai jenis sambal atau *topping* misalnya dengan

sambal matah, atau dengan penambahan keju mozzarella di atasnya. Tren ini kian diminati oleh berbagai kalangan seperti mahasiswa orang tua, bahkan anak – anak dengan beberapa inovasi tambahan misalnya dengan pemilihan level pedas yang bisa disesuaikan dengan selera pelanggan ditambah lagi hidangan ini biasa dijual dengan harga yang terjangkau namun memiliki fleksibilitas menu yang luas.

Dalam satu dekade terakhir, terjadi perubahan kebiasaan konsumsi *F&B* di luar rumah karena adanya perubahan gaya hidup konsumen di Indonesia serta fleksibilitas yang didukung dengan perkembangan pendapatan masyarakat yang dibuktikan oleh data dari Wafa (2025) yang menyatakan bahwa sebagian besar remaja usia 18-25 tahun memiliki kebiasaan untuk membeli makanan diluar yang dimana data ini melibatkan 407 responden usia 18-25 tahun. Tren dari *F&B* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Perubahan Demografis :

Perubahan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya Tingkat pendapatan, usia, ukuran rumah tangga dan Tingkat Pendidikan. Tingkat pendapatan juga termasuk dalam salah satu faktor yang memengaruhi perubahan tren *F&B*. Lalu ada usia yang semakin bertambahnya usia maka akan berpengaruh kepada kebiasaan konsumsinya misalnya tren matcha viral atau ayam geprek mozzarella yang hanya digemari oleh kalangan remaja, sementara untuk tren varian teh yang digemari oleh kalangan lansia dan dewasa yang berhubungan juga dengan faktor kesehatan

2. Urbanisasi :

Hal ini berdampak dari Tingkat urbanisasi di negara maju yang meningkat pesat sehingga hal ini berdampak pada kehidupan konsumen yang memiliki Tingkat intensitas pekerjaan yang tinggi sehingga waktu untuk makan akan semakin sedikit sehingga konsumen akan mencari makanan yang sederhana, cepat saji dan praktis.

3. Perubahan Gaya Hidup dan Nilai :

Seiring berjalannya waktu, konsumen semakin mengedepankan kualitas hidup serta *work life balance* atau keseimbangan antar kehidupan dan dunia pekerjaan, sehingga hal ini memengaruhi pemilihan menu *F&B* terutama di negara maju yang dimana konsumen lebih peduli dengan lingkungan dan bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk menu organik yang sehat namun dengan harga yang lebih tinggi.

2.5 UMKM

Menurut UUD No. 20, 2008 Pasal 6, UMKM dibagi menjadi tiga kelas, yaitu:

1. Usaha Mikro yaitu usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan aset kekayaan bersih maksimal Rp.50.000.000 tidak termasuk lahan usaha dan bangunan tempat usaha dan hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.00
2. Usaha kecil yaitu usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang dari usaha menengah atau besar dengan aset kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 diluar dari tanah dan bangunan tempat usaha dan hasil penjualan per tahun lebih dari Rp.300.000.00 hingga maksimal Rp.2.500.000
3. Usaha Menengah yaitu usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang tetap bukan cabang dari usaha besar dengan aset kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga maksimal Rp.10.000.000.000 diluar dari tempat usaha dan bangunan tempat usaha dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000 sampai maksimal Rp.50.000.000

2.5.2 Kinerja UMKM

Menurut Hutabarat et al (2025) kinerja UMKM tingkatan keberhasilan sebuah UMKM mikro, kecil dan menengah dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu :

1. Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*)

Pertumbuhan penjualan UMKM dilihat dari peningkatan atau penurunan penjualan dari waktu ke waktu dan penjualan yang meningkat akan menunjukkan bahwa produk dari UMKM tersebut dapat diterima oleh pasar dan memiliki daya saing.

2. Pertumbuhan Laba (*Profitability*)

Dengan pertumbuhan laba atau keuntungan bersih dari sebuah UMKM dapat digunakan sebagai indikator penting untuk mengukur keberlangsungan sebuah UMKM.

3. Pertumbuhan Jumlah Pelanggan (*Customer Growth*)

Customer growth menunjukkan sejauh mana kemampuan sebuah UMKM dapat menarik pelanggan baru serta bagaimana UMKM dapat mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

4. Pertumbuhan Aset (*Asset Growth*)

Peningkatan aset dari sebuah UMKM dapat dilihat dari nilai aset yang dimiliki oleh UMKM misalnya peningkatan kualitas peralatan, modal kerja, atau dari peningkatan jumlah karyawan.

5. Inovasi Produk

Kemampuan sebuah UMKM dalam menciptakan produk atau layanan baru yang disesuaikan dengan pertumbuhan pasar dan kebutuhan pasar dapat meningkatkan daya saing berdampak baik untuk keberlangsungan sebuah UMKM.

6. Peningkatan Lapangan Kerja

Dengan semakin berkembangnya permintaan dan jumlah pelanggan maka akan dibutuhkan tambahan tenaga kerja dan menunjukkan bahwa UMKM tersebut dapat berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat.

2.6 Penelitian Relevan

Dalam perancangan ini, penulis mengambil beberapa penelitian relevan yang dianggap terkait dengan topik penelitian yang penulis angkat yang dimana penulis menganalisa penelitian relevan ini yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebaruan penelitian sebelumnya sebagai referensi penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Ulang Identitas Visual Sand's Healthy Food.	Agnes Angelica (2025)	Perancangan ini dilakukan untuk mengubah persepsi audiens yang salah terhadap <i>brand</i> yang merupakan <i>brand</i> yang menjual produk sehat, namun desain identitas yang awal belum menampilkan persepsi tersebut sehingga dilakukan perancangan ulang identitas visual yang menampilkan nilai tersebut.	Desain dari Sand's Healthy Food kini terlihat lebih memancarkan citra dari <i>brand</i> tersebut yaitu <i>brand</i> yang menjual makanan sehat dengan desain visual yang dominan berwarna hijau.
2.	Desain Ulang Identitas Visual Koppibara	Jonathan Ananda Wijaya (2025)	Perancangan identitas visual ini berfokus pada penyempurnaan identitas visual Koppibara yang	Perancangan ini bertujuan mengisi celah target <i>STP</i> karena desain awalnya belum sesuai target

			bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dari kafe yaitu kehangatan, kebersamaan, dan kesederhanaan..	dengan menghadirkan desain visual yang lebih <i>segmented</i> pada target tertentu.
--	--	--	--	---

Dari beberapa penelitian relevan yang penulis temukan, disini penulis menemukan beberapa kebaruan bahwa penulis dapat memfokuskan perancangan ini untuk menciptakan *brand recall*, membentuk persepsi audiens yang baik terhadap kedai dengan merancang logo, pewarnaan, tipografi dan desain kemasan yang relevan dengan *brand* untuk menciptakan konsistensi pada penerapan di berbagai media untuk membantu perkembangan bisnis kedepannya.

