

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Desain

Menurut Rakhmat Supriyono (2010) dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi, desain grafis belakangan ini lebih sering disebut desain komunikasi visual atau disingkat DKV. Desain komunikasi visual memiliki peran untuk mengomunikasikan pesan ataupun informasi kepada pembaca dengan kekuatan visualnya, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan lain sebagainya dengan bantuan teknologi.

Desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural – sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Aktivitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan profesi-profesi lainnya (Safanayong, 2006:2)

Menurut Danton Sihombing, Desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi (panduan mengenal desain grafis, 2006:11).

Empat fungsi desain komunikasi visual atau desain grafis (Safanayong, 2006:3), yaitu :

- a. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
- b. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup : membuka pikiran dan menguraikan.
- c. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup : menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
- d. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus desain kemasan dan kantong belanja.

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krosevec, pengetahuan prinsip dasar desain dua dimensi adalah komponen penting bagi setiap tugas penyelesaian masalah visual. Prinsip dasar desain, sebagaimana terkait dengan penggunaan elemen-elemen desain seperti garis, bentuk, warna dan tekstur. Berikut merupakan prinsip dasar desain yang diaplikasikan pada desain kemasan:

- Keseimbangan

Keseimbangan adalah konvergensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan “keseluruhan”. Keseimbangan visual bias diciptakan secara simetris maupun asimetris.

- Kontras

Kontras diciptakan ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontras bias berupa bobot, ukuran, skala, warna, nilai atau dinamika positif dan negatif suatu ruang.

- Intensitas

Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang berseberangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen.

- Positif dan Negatif

Positif dan negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Objek atau elemen menunjukkan bagian positif, dan ruangan atau lingkungan di mana elemen berada menjadi bagian negatif.

- Nilai

Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pengamat melalui kontras terang dan gelap.

- Bobot

Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, dan warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.

- Posisi

Posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin fokus yang selanjutnya mengarahkan mata pengamat.

- Urutan (*alignment*)

Urutan adalah penyusunan elemen-elemen visual dalam pengelompokan logis yang nyaman bagi persepsi manusia dan secara visual mendukung alur

informasi.

- Hirarki

Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukuran, bobot, nilai, posisi, urutan, dan skala.

- Tekstur

Suatu komposisi dua dimensi dapat menkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat menstimulasikan kualitas fisik seperti halus, kasar atau berbutir.

Dalam rancangan ini elemen tersebut diatas diterapkan untuk merancang kemasan *Pelangi Cake* yang muncul secara visual. Elemen-elemen tersebut membuat desain lebih komunikatif.

2.2. Teori Kemasan

Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana etika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari latar belakang, minat dan pekerjaan yang berbeda. Pengetahuan tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi, dapat bermanfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan diarahkan untuk menampilkan atribut unik suatu produk, memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk. Kemudian dapat memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini

produk, mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori, menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif serta untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan atau meningkatkan fungsionalitas (Klimchuk dan Krasovec, 2007:49). Berdasarkan uraian tersebut, desain kemasan dalam desain komunikasi visual merupakan bisnis kreatif yang mengkomunikasikan informasi kepada konsumen dengan mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk.

Unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasat mata (*visual communication*). Maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Menurut Wirya (1999:10) Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

1). Daya Tarik Visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut disatukan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara maksimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat

dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

2). Daya Tarik Praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Daya tarik kemasan menurut Wirya (1999:15) yang perlu dipertimbangkan antara lain dapat melindungi produk, mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman. Kemudian juga dapat digunakan kembali (*reusable*), mudah dibawa, dijinjing atau dipegang serta memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*).

Desain kemasan yang bisa melayani target pasar yang dituju harus sesuai dengan budaya setempat, menggunakan tatanan bahasa yang tepat dan akurat, logis secara visual dan dirancang secara kompetitif (Klimchuk dan Krasovec, 2007:82).

Ben Hargreaves, dalam bukunya *Eat me: delicious, desirable, successful food packaging design* mengatakan bahwa dalam dunia produk makanan, sebuah produk yang sederhana dengan desain kemasan yang tepat dapat menjadi sebuah karakter yang unik dan sangat istimewa.

Selain *Pelangi Cake*, sudah banyak produk kue lainnya yang lebih dahulu hadir di tengah – tengah masyarakat. Maka *Pelangi Cake* harus mempunyai suatu

kenggulan atau keunikan tersendiri yang membuatnya beda dari kompetitor. Oleh sebab itu digunakan visual kemasan yang berbeda dari kemasan kue lainnya, yaitu untuk memberikan suatu karakter tersendiri bagi *Pelangi Cake*. Walaupun produk *Pelangi Cake* tidak terlalu berbeda dengan produk kue sejenis, tetapi *Pelangi Cake* tetap mempunyai karakter tersendiri yang sesuai dengan target konsumennya.

Dalam pikiran konsumen, kemasan adalah produk. Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, pelindung dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Dalam lingkungan ritel, struktur kemasan mendukung umur penyimpanan produk dan menyediakan kualitas nyata dan fitur protektif yang secara keseluruhan mempengaruhi ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Pemilihan struktur ditentukan oleh keputusan pengguna akhir, di mana struktur melakukan tugas ergonomisnya termasuk membuka dan menutup dengan baik. Pertimbangan material dan keunggulan serta kelemahannya harus dipertimbangkan diawal setiap tugas desain kemasan.

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec dalam bukunya yang berjudul Desain Kemasan “Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan” (2007), pengetahuan dasar mengenai berbagai tipe material dan struktur yang sesuai untuk desain kemasan adalah merupakan hal yang penting. Kemasan yang digunakan oleh *Pelangi Cake* sesuai kebutuhan produknya adalah :

1. Kardus

Kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreativitas struktural dan bahkan karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaannya yang luas dan datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun *billboarding* bagi identitas mereka.

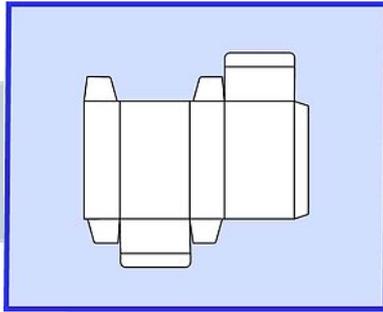


Gambar 2.1. Kardus

(Sumber: 3rindonesia.blogspot.com)

2. Karton lipat

Karton lipat biasanya didesain dengan konstruksi selebar kardus atau kardus gelombang yang di press, kemudian ditindas atau diberi alur untuk dilipat dan disteples atau dilem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur. Pola bisa termasuk detail lain tindasan dibagian dalam bentuk struktur atau potongan parsial yang menambah fungsi karton. Kemasan *Pelangi Cake* yang akan dirancang menggunakan karton jenis *art carton* 260gr yang dilaminasi *doff*.



Gambar 2.2. Karton Lipat

(Sumber: <http://id.prmob.net/>)

3. Plastik

Variasi plastik ada yang kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna, transparan dan dapat dicetak dalam keadaan berbagai bentuk dan ukuran berbeda-beda. Material plastik dan proses-proses produksi yang semakin bervariasi menawarkan kepada desainer untuk menciptakan bentuk-bentuk yang inovatif. Desain kemasan plastik dengan kontur atau bentuk yang khas, mudah diidentifikasi dan memberikan karakter bagi suatu produk kategori produk. Kemasan *Pelangi Cake* yang terdahulu menggunakan plastik saja tanpa didominasi oleh material yang lain, sedangkan kemasan yang akan dibuat nanti menggunakan plastik mika juga namun didominasi oleh material lain.



Gambar 2.3. Plastik Kemasan *Pelangi Cake*

(Sumber: <http://id.openrice.com/jakarta/restaurant/pelangi-cake/194952/>)



Gambar 2.4. Plastik Mika

(Sumber: <http://rienee.multiply.com/journal/item/120/Plastik-Mika>)

4. Label

Biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas, atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat. (“sensitif terhadap tekanan”), label mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu struktur kemasan. Kemampuan film untuk dicetak dengan semua desain grafis kemasan sebelum dilapiskan, memungkinkan cakupan yang menyeluruh atas lekuk permukaan kemasan yang kompleks yang tidak mungkin dicetak grafis (Klimchuk dan Krasovec, 2007:158). Label berfungsi untuk menampilkan identitas produk. Sebelum rancangan ini label yang dimiliki *Pelangi Cake* hanya berupa stiker yang berisi logo dan juga nomer telepon kantor pusat, sehingga identitas yang ditampilkan belum lengkap. Rancangan pada label *Pelangi Cake* yang baru, menampilkan identitas yang lebih lengkap dan komunikatif.

5. Tutup

Tutup digunakan sebagai struktur kemasan untuk menyegel botol, toples, tube dan karton. Beberapa tutup plastik yang umum adalah tutup berulir, tutup berengsel, tutup tekan-tarik (sering digunakan pada botol air dan makanan), *nozzle* semprot, dan pompa. Tutup harus dikoordinasikan dengan grafis kemasan dan dapat dibuat dari plastik maupun logam.

Pada kemasan silinder *Pelangi Cake* ini menggunakan tutup yang terbuat dari karton. Tutup kemasan silinder ini terdapat logo dan *tagline* di permukaannya.

2.3. Teori Warna

Ahli biologi Nicholas Humphrey mengaitkan kemampuan manusia untuk memahami warna dengan keinginan bersenang-senang dan kebutuhan untuk bertahan hidup. Mata manusia melihat warna sebelum otak mengenali citra bentuk, symbol, kata-kata, atau elemen-elemen visual lainnya. Objek, bentuk dan citra direkam didalam otak melalui cahaya.

Warna ditimbulkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang direfleksikan atau dipancarkan oleh obyek. Pada saat kita melihat warna, sebenarnya kita melihat gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh obyek yang dilihat (Wartmann, 2004).

Menurut Bride M. Whelan dalam buku *Color Harmony 2* (Rockport Publishers, 1997), warna dapat mempengaruhi perasaan. Ketika warna

“berkomunikasi”, kita menerima informasi melalui bahasa warna. Suatu ide dapat dikomunikasikan hanya melalui warna tanpa menggunakan bahasa tertulis maupun verbal. Oleh karena itu, desain yang baik haruslah didukung dengan penggunaan warna yang baik, sesuai dengan *tone and manner* yang dikomunikasikan, sehingga pesan atau konsep tersampaikan dengan baik. Warna dapat menyampaikan *mood*, karakter desain, suasana dan menimbulkan reaksi secara emosional.

Warna yang harmonis dapat dihasilkan dengan menggunakan warna-warna yang berdekatan satu sama lain. Misalnya merah harmonis dengan warna kuning. Sedangkan, warna komplementer dihasilkan dari warna yang posisinya berlawanan, seperti merah dengan biru (Klimchuk dan Krasovec, 2007:105-106).

Pada dasarnya warna secara kualitas digolongkan menjadi 3, yaitu:

- a. *Hue* berarti nama dasar dari warna itu sendiri: merah, kuning, hijau.
- b. *Saturation* adalah kadar (intensitas) kecemerlangan warna dari sebuah hue. Misalnya sebutan merah tua, sebenarnya dihasilkan dari pencampuran warna merah asli dengan warna hitam.
- c. *Lightness* adalah tingkat gelap-terang warna. Merah akan menjadi merah pink jika ditambah tingkat terangnya (Sitepu, 2006:26).

Konotasi warna adalah spesifikasi produk dan spesifikasi kategori, bagaimanapun pemahaman mengenai asosiasi warna adalah faktor penting dalam proses desain.

1. Merah

Warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, serta menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat implusif, mendebarkan, berani, dan kuat. Warna merah yang intens mengkomunikasikan kecanggihan, kesetiaan, keontetikan, keseriusan, dan efektifitas; sementara warna merah terang melambangkan sifat provokatif dan hidup. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasa buah strawberi, raspberi, apel atau ceri.

2. Oranye

Warna oranye sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan. Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas atau rasa buah-buahan.

3. Kuning

Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi dan sportif. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan, tetapi juga bisa melambangkan kegagalan atau bahaya. Warna kuning menjadi warna yang sangat menarik perhatian dan terkesan ceria. Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega.

4. Hijau

Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan: dapat didaur ulang, diperbarui,

alami dan ramah lingkungan. Hijau juga bisa melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Dianggap sebagai warna yang paling sejuk di mata, hijau memiliki efek menenangkan, dan pemakaiannya di semua kategori produk melambangkan rasa rileks dan kedamaian.

5. Biru

Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan tetapi juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan, dan kesepian. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan kemanan.

6. Ungu

Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu dan keberanian. Dalam desain kemasan untuk produk yang berwarna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, *fun*, dan berani.

7. Putih

Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran dan kontemporer. Sampai saat ini putih menjadi warna dominan dalam kategori desain kemasan medis dan farmasi, sedangkan kemurnian membuat putih menjadi pilihan bagi produk susu. Dalam kemasan mewah, putih merupakan warna yang kaya dan klasik, tetapi juga generik dan nondeskriptif (Klimchuk dan Krasovec, 2007:108-112).

8. Merah Muda

Warna merah muda mengkomunikasikan ketenangan fisik, memelihara,

kehangatan, kewanitaan, cinta, seksualitas, simbol kelangsungan hidup manusia. Merah muda juga mempengaruhi secara fisik, menenangkan, dan merupakan warna kuat secara psikologis. Merah muda merupakan prinsip feminin, dan simbol kelangsungan hidup manusia.

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dibagi dalam 3 kategori, yaitu terang (muda), sedang, gelap (tua), dan sebagai pertimbangan keterlihatan konsumen, maka daya pantul cahaya dapat dinilai sebagai berikut:

1. Terang, nilai daya pantulnya 50% sampai 70%
2. Sedang, nilai daya pantulnya 25% sampai 50%
3. Gelap, nilai daya pantul 5% sampai 25%

Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar ke konsumen. Selain warna yang telah disebutkan diatas, warna juga dibagi / dikategorikan menjadi warna keras (hangat), lembut (dingin), dan muda (pucat). Warna kemasan *Pelangi Cake* menggunakan sebagian besar warna – warna dengan daya pantul yang tinggi, yaitu agar kemasan tersebut mampu dilihat dari jarak jauh dan lebih menonjol dibandingkan dengan kemasan – kemasan lainnya.

Karakteristik Warna:

1. Warna terang (disukai oleh muda – mudi, membuat kemasan menjadi lebih besar dan lebih dekat ke mata, sehingga sangat disukai pada aplikasi pengemasan)

2. Warna keras / hangat (termasuk di dalamnya adalah warna merah, oranye, kuning, warna – warna ini memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar, terutama warna merah dan oranye, sehingga sangat tepat diaplikasikan pada media yang menuntut perhatian lebih)
3. Warna lembut / dingin (termasuk di dalamnya adalah warna hijau dan biru, warna ini kurang dinamis bila dibandingkan dengan warna keras, namun cocok digunakan untuk produk – produk tertentu)
4. Warna muda / pucat (tampak ringan dan kurang berdaya bagi muda – mudi, jarang direkomendasikan untuk kemasan, kecuali untuk kondisi tertentu)
5. Warna medium (sifatnya umum, dan sangat serasi bila dikomposisikan dengan warna yang memiliki nilai pantul lebih tinggi)
6. Warna tua (memiliki nilai pantul paling rendah, dan harus dikomposisikan dengan warna yang nilai pantulnya tinggi, serta bila dipajang pada rak penjualan harus dengan latar belakang yang kontras dan penerangan yang cukup agar mudah terlihat).

Target *Pelangi Cake* yaitu anak-anak sampai remaja, oleh sebab itu warna yang digunakan pada kemasan *Pelangi Cake* cenderung ke warna – warna yang terang. Warna terang dapat membuat kemasan menjadi lebih besar dan lebih dekat ke mata.

Menurut Danger beberapa manfaat warna bagi kemasan antara lain sebagai daya tarik yang pertama untuk mata konsumen pada produk, kemasan yang baik menarik perhatian dan memicu tindakan untuk membeli. Psikologis warna berpengaruh bagi konsumen untuk mengenali kemasan saat dipajang.

Jadi, kemasan yang menarik secara visual dengan warna sebagai unsur dominan yang akan membantu keterbacaan tulisan dan juga menyatukan unsur-unsur desain lainnya seperti garis, bentuk, tipografi dan lain sebagainya.

2.4. Teori *Layout*

Menurut Suriyanto Rustan dalam buku *layout* dasar dan penerapannya, prinsip dasar layout adalah prinsip dasar desainer grafis. Antara lain: *sequence* (urutan), *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), *unity* (kesatuan).

- *Sequence* (urutan)

Ada satuan informasi yang harus disampaikan kepada *target audience*, dan untuk itu perlu diatur urutan yang mana dulu informasi yang harus dilihat pembaca, yang pertama, kedua, ketiga dan seterusnya.

- *Emphasis* (penekanan)

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Kontras bertujuan untuk membangun *sequence*. *Emphasis* bisa diciptakan melalui elemen layout yang mengandung pesan-pesan unik, emosional atau kontroversial.

- *Balance* (keseimbangan)

Pembagian yang merata pada satu bidang layout, pembagian yang merata bukan berarti seluruh bidang harus dipenuhi oleh elemen, tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dan meletakkan elemen-elemen yang dibutuhkan dengan tepat. Keseimbangan ada dua jenis yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan

asimetris. *Layout* yang mempunyai keseimbangan asimetris dapat memberikan kesan *movement* atau gerakan sehingga lebih dinamis.

- *Unity* (kesatuan)

Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. Tidak hanya dalam hal penampilan, kesatuan juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya (Rustan, 2009:74-84).

Berdasarkan uraian di atas suatu prinsip dasar desain itu sangat dibutuhkan agar pesan yang ingin disampaikan atau konsep maupun citra yang ingin dibangun dapat tersampaikan dengan baik pada target audiens.

Menurut Carolyn Knight & Jessica Glasser dalam buku *The Graphic Designer's Guide to Effective Visual Communication (Page One, 2005)*, untuk menarik perhatian para audiens pada suatu desain, lebih baik hanya memfokuskan pada salah satu dari ketiga elemen utama grafis tersebut. Misalnya, membuat tipografinya saja yang menjadi *centre of attention*, atau warnanya saja yang *eye-catching*, atau gambarnya saja yang dramatis untuk menarik perhatian para audiens. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian para audiens agar kemudian mereka bersedia menerima informasi lainnya yang tercantum. Dalam kemasan *Pelangi Cake* ini, hal yang ingin ditonjolkan menjadi *centre of attention* yaitu warna yang *eye-catching* yang dapat menarik perhatian audiens.

2.4.1. Karakter

Karakter dapat dikembangkan untuk mendukung komunikasi merek, mempromosikan atribut produk, dan menjadi perwujudan kepribadian merek. Sebuah karakter bisa berbentuk manusia atau hewan, dicantumkan dengan ilustrasi atau fotografi, atau dengan tokoh kartun yang tidak mirip dengan manusia. Karakter bisa memiliki daya tarik yang universal bagi anak-anak dan orang dewasa. Ekspresi tubuh karakter dapat mengkomunikasikan atribut emosional seperti percaya diri, kekuatan, kepercayaan, kebahagiaan, energi dan menghibur. Karakter harus bersifat kharismatik, akrab, dan dapat dinikmati. Pencantuman kualitas-kualitas ini bisa menarik perhatian konsumen, mendorong penjualan, dan menciptakan identifikasi merek (Klimchuk dan Krasovec,2007:128).

2.4.2. Ilustrasi

Ilustrasi pada kemasan menurut Wirya, Irwan (1999:32) merupakan salah satu unsur yang penting dan sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal. Ilustrasi yang sederhana didasarkan pada fungsinya yang khas.

Fungsi ilustrasi dalam kemasan antara lain untuk menarik perhatian (warna, bentuk, ukuran), untuk menonjolkan salah satu keistimewaan produk, untuk memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen dan untuk merangsang minat membaca keseluruhan pesan. Ilustrasi juga berfungsi untuk

menjelaskan suatu pernyataan, untuk menciptakan suatu suasana yang khas serta untuk menonjolkan suatu merk atau menunjang slogan yang ditampilkan.

Penggunaan ilustrasi yang berbeda dan warna yang disesuaikan dengan kesan ceria dan kebahagiaan yang sesuai dengan *tagline Pelangi Cake* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, sekaligus untuk menyampaikan karakter produk. Penggunaan ilustrasi *Pelangi Cake* yang berbeda dari produk lainnya mampu merangsang minat konsumen untuk membaca keseluruhan pesan yang terdapat dalam kemasan tersebut.

2.4.3. Perangkat Grafis

Elemen desain dasar seperti garis, bentuk, warna, tekstur dan tipe huruf menyediakan kemungkinan desain yang tak terbatas. Pembuatan perangkat grafis tertentu dapat membantu mengorganisasi informasi visual suatu desain kemasan.

Elemen grafis dapat digunakan untuk menuntun konsumen melalui desain kemasan dengan mengarahkan mata untuk “membaca” hirarki informasi. Bila didesain dengan baik, perangkat ini dapat digunakan untuk mendukung organisasi tata letak dan menyediakan komunikasi yang lebih jelas (Klimchuk dan Krasovec, 2007:131).

2.5. Teori Tipografi

Menurut Danton Sihombing, Tipografi dalam desain grafis, bahasa tulis merupakan sebuah perangkat komunikasi yang efektif. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang

mengacu kepada sebuah objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual.

Menurut Suriyanto Rustan (2011:112) dalam komunikasi visual, aspek fisik dan non fisik yang terkandung di dalam *typeface* sebetulnya hanya alat untuk menyampaikan ide/konsep/pemikiran: pesan. Agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti secara efektif, antara *typeface* dan pesannya harus sesuai.

Tujuan dari klasifikasi adalah untuk memudahkan orang dalam mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang akan digunakan. Ada berbagai metode yang digunakan sejak dulu untuk mengelompokkan *typeface*. Alexander Lawson (Rustan, 2011:46) memperkenalkan klasifikasi huruf yang dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Klasifikasi ini cukup sederhana dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum digunakan orang. Klasifikasi hurufnya adalah *Black Letter*, *Humanist*, *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Script* dan *Cursive*, serta *Display*. Adapun jenis klasifikasi huruf yang digunakan dalam rancangan ini adalah sebagai berikut :

Sans Serif

Jenis huruf ini tidak mempunyai serif, mulai populer awal abad 20 saat para desainer mencari bentuk – bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama. Sans serif dibagi lagi menjadi 3 kelompok, yakni: *Grotesque*, *Geometric*, dan *Humanist*.

- *Grotesque*

Contoh : *helvetica*, *univers*, *akzidenz Grotesk*

- *Geometric Sans Serif*

Memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar (segi empat, segi tiga, lingkaran). Mengekspresikan masyarakat industri dan mekanis.

Contoh : *futura, kabel, eurostile.*



Gambar 2.5. Huruf *Sans Serif*

(Sumber : Huruf Font Tipografi, 2011:49)



Gambar 2.6. Huruf *Century Gothic*

(Sumber : <http://www.aahldesain.com/tipografi-sebuah-ilmu-tentang-huruf.html>)

- *Humanist Sans Serif*

Humanist Sans Serif bersifat lebih organic dibandingkan *Grotesque* dan *Geometric*.

Contoh : *Gill Sans, Frutiger, Optima* (Rustan, 2010:46-50).

Diharapkan dengan *typeface* yang digunakan mencakup faktor dalam tipografi yakni *Legibiliti* (huruf yang dipilih jelas bentuknya), *readability* (huruf yang dipilih mudah dibaca), *visibility* (huruf yang dipilih mudah terlihat) dan juga *clarity* (huruf harus memperlihatkan kejelasan).

Tipografi yang digunakan pada kemasan *Pelangi Cake* yaitu *Mareen's Print* yang digunakan untuk nama makanan memiliki kesan *fun*, sedangkan untuk informasi lainnya menggunakan tipografi jenis *Sans Serif* bernama *Futura* dan *Century Gothic* yang memiliki tingkat keterbacaan yang baik

2.5.1. Prinsip Tipografi untuk Desain Kemasan

Berbeda dengan bentuk komunikasi 2 dimensi, seperti majalah atau buku, komposisi tipografi dalam desain kemasan tidaklah mempunyai formula penggunaan sistem *grid*. Arsitektur tipografi berbeda-beda untuk setiap desain kemasan dan ditentukan oleh banyak faktor termasuk bentuk dan ukuran kemasan, deskripsi produk, kategori, kompetisi, lingkungan ritel, posisi di rak dan ketentuan peraturan.

Prinsip prinsip tipografi yang menjadi acuan dalam perancangan desain kemasan *Pelangi Cake* adalah mendefinisikan kepribadian tipografi, membatasi

tipe huruf, menciptakan hirarki tipografi, mendefinisikan posisi tipografi, menentukan pengurutan huruf, dan memilih kontras huruf.

2.5.2. Tipografi Berdasarkan Target Audiens

Kate Clair dan Cynthia Busic-Synder pernah menulis: anak-anak dan berusia lanjut punya persyaratan yang spesifik terhadap huruf untuk *bodytext*, keduanya membutuhkan teks yang relatif berukuran besar, serta jarak antar huruf, kata, baris yang cukup besar. Mereka membutuhkan ukuran huruf sekitar 12-14 *point*, huruf besar dan kecil harus dapat dibedakan dengan jelas, serta *weight* jangan terlalu tipis (*light*).

2.6. Teori Tagline

Menurut Alina Wheeler (2003:40) *tagline* adalah frasa atau susunan kata yang mencerminkan inti, kepribadian, positioning serta membedakan brandnya dari kompetitor. *Tagline* akan menimbulkan respon emosional bagi konsumen. Berikut beberapa tipe *tagline*, yakni:

1. *Imperative* : berupa perintah untuk bertindak
2. *Descriptive* : mendeskripsikan produk, jasa dan janji dari brand
3. *Superlative* : memosisikan diri sebagai yang terbaik di kelasnya
4. *Provocative* : bersifat provokasi
5. *Specific* : suatu bukti bahwa dirinya merupakan leader atau pemimpin di kategorinya

Dalam hal ini, *Pelangi Cake* memiliki *tagline* yakni *bring happiness to you*. *Pelangi Cake* ingin menyampaikan bahwa produknya mampu membawa

kebahagiaan bagi konsumennya. Begitu pula pada kemasan *Pelangi Cake* yang akan memberi makna *tagline* megesankan keceriaan melalui warna maupun gambar yang akan dibuat pada kemasan *Pelangi Cake*.

Hormon Endorphin yaitu hormon yang diproduksi oleh tubuh ketika kita merasa bahagia (tertawa). Endorphin membuat perasaan lebih tenang. Endorphin adalah zat yang terkandung didalam es krim, kue, maupun coklat. Apabila kita mengkonsumsi es krim, kue atau coklat, tubuh akan merasakan kenyamanan. Zat yang dapat membuat nyaman ini dapat diproduksi oleh tubuh untuk membuat emosi stabil. Endorphin tersebut diproduksi oleh tubuh ketika perasaan bahagia muncul atau pada saat tertawa.

Pelangi Cake mempunyai *tagline* yaitu “*bring happiness to you*”. Ketika tubuh mengkonsumsi kue yang mempunyai rasa manis semacam kue, coklat, dan lain sebagainya maka tubuh akan merasa tenang dan nyaman. Saat itulah hormon endorphin berproduksi, yakni hormon yang diproduksi ketika kebahagiaan muncul di dalam perasaan seseorang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA