



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Branding*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 6), *branding* merupakan proses menciptakan kesadaran, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menarik pelanggan suatu merek. *Branding* adalah bagaimana konsumen memilih suatu merek dibandingkan para kompetitor. Sedangkan menurut Landa (2013), *branding* yaitu aktivitas membangun merek, nama, dan identitas visual sehingga *brand* dapat bertahan di antara persaingan pasar yang ketat dan kompetitif. Selain itu, *branding* memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Diferensiasi

Bagaimana sebuah *brand* dapat berbeda dengan yang lainnya yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Hal ini salah satunya dapat dibedakan dari keunikan *brand* itu sendiri (hlm. 241).

2. Manfaat Fungsional dan Emosional

Fungsional artinya menyediakan manfaat secara nyata yang praktikal, kegunaan, dan kemampuan yang biasanya bersifat umum dari sebuah produk atau jasa. Manfaat emosional berfungsi memenuhi kepuasan emosional melalui pengalaman atau hasil saat menggunakan produk atau jasa salah satunya (hlm. 242).

3. Pembeda Verbal dan Visual

Brand dapat dibedakan melalui ungkapan verbal dari *tagline* atau slogan. Secara visual, *brand* dibedakan melalui logo, kemasan, dan identitas visual (hlm. 242).

2.1.1. *Brand Positioning*

Menurut Keller (2013), *brand positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan pemasaran sebuah perusahaan agar mencapai di posisi berbeda dan dihargai dalam benak target. Artinya, menempatkan *brand* dalam lokasi yang tepat sehingga memberikan potensi maksimal. Lokasi yang benar akan membantu strategi pemasaran melalui informasi, keunikan, kesamaan, dan mengapa harus memilih *brand* tersebut. Berikut adalah langkah menentukan *positioning* (hlm. 51):

1. Memilih *frames of reference* dengan menentukan kompetitor dan target.
2. Memilih *points of difference* dengan menentukan keunikan.
3. Memilih *points of parity* dengan menentukan persamaan antar *brand*.

Terdapat beberapa jenis *positioning* menurut Kotler dan Keller (2008) berdasarkan beberapa aspek sebagai berikut (hlm. 265):

- a) Atribut produk, yaitu ciri khusus atau sifat dari produk yang dapat dijadikan keunggulan berdasarkan warna, simbol, bentuk, ukuran, nilai, dsb.
- b) Manfaat produk, yaitu manfaat tertentu dari produk yang ditonjolkan sebagai keunggulan dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.
- c) Pengguna, yaitu kelompok pengguna produk berdasarkan kepribadian, *consumer behavior*, status sosial, kebanggaan, dan asosiasi merk.
- d) Pesaing, dengan memahami perbandingan keunggulan berdasarkan kualitas produk, pelayanan, penawaran, desain, dan sebagainya.
- e) Kategori produk, yaitu memposisikan produk sebagai *market leader* dalam kategori produk tertentu dengan adanya dominasi pasar.
- f) Harga, melalui harga yang sesuai kualitas, diskon, bonus, dan lainnya.

2.1.2. Brand Awareness

Menurut Keller (2013, hlm, 45), *brand awareness* adalah seberapa familiar atau dikenalnya sebuah *brand* dalam benak masyarakat. *Brand awareness* meliputi:

1. *Brand Recognition*

Bagaimana sebuah *brand* diakui keberadaannya di masyarakat melalui elemen yang dapat terlihat dan dikenal seperti logo, nama, kemasan, dan lainnya.

2. *Brand Recall*

Bagaimana masyarakat mampu menyebutkan sebuah *brand* ketika diberikan kategori produk atau jasa dalam memori mereka.

2.1.3. Brand Image

Menurut Keller (2013, hlm. 49), *brand image* tercipta ketika *brand awareness* sudah mencapai tingkat yang tinggi. Membangun citra *brand* membutuhkan aktivitas pemasaran melalui asosiasi yang kuat, memberikan keuntungan, dan unik dalam memori. Asosiasi dapat berbentuk *brand attributes* yaitu deskripsi karakteristik produk maupun jasa, atau *brand benefits* yang memberikan nilai dan makna yang melekat pada produk maupun jasa tersebut.

2.1.4. Brand Mantra

Menurut Keller (2013, hlm. 65), *brand mantra* merupakan frasa singkat berisi tiga hingga lima kata yang menggambarkan esensi atau energi dari *brand positioning*. Dapat disebut juga sebagai *brand essence* atau *brand promise* yang memastikan seluruh staf dan pihak eksternal dalam perusahaan dapat memahami *brand*. Berikut adalah tiga hal utama untuk menentukan *brand mantra*:

1. *Brand Functions*, yaitu mencerminkan produk atau servis apa yang ditawarkan. Contohnya adalah Nike menawarkan performa.
2. *Descriptive Modifier*, yaitu penjelasan dari *brand functions*. Contohnya Nike memberikan performa atletis.
3. *Emotional Modifier*, yaitu bagaimana *brand* memberikan manfaat secara emosional. Contohnya Nike memberikan performa atletis yang autentik.

2.1.5. Rebranding

Menurut Wheeler (2018, hlm. 7), ada beberapa alasan mengapa sebuah *brand* perlu diubah, yaitu:

1. Saat perusahaan mengeluarkan perusahaan atau produk baru.
2. Perubahan nama karena sudah tidak cocok dengan bisnis yang sekarang dijalankan.
3. *Brand* memiliki konotasi negatif di masyarakat
4. *Brand* disalahartikan atau perbedaan persepsi dari yang seharusnya.
5. Menginginkan *positioning* yang baru agar lebih berkembang.
6. Saat perusahaan melakukan *merging* sehingga membutuhkan nama, pesan, nilai perusahaan yang baru.
7. Tidak menampilkan wajah yang konsisten.
8. Kemasan yang tidak istimewa. Kompetitor terlihat lebih baik dan penjualan mereka lebih tinggi.
9. Ingin menciptakan posisi dan merek yang baru.
10. Perlu mengkomunikasikan siapa kita secara jelas.
11. Tidak ada yang tahu akan kehadiran kita.

2.2. Identitas Visual

Menurut Landa (2014, hlm. 245), identitas visual adalah bagaimana sebuah brand mengkomunikasikan identitasnya dengan jelas dan konsisten. Identitas visual adalah bentuk visual dan verbal dari sebuah brand yang nantinya akan diaplikasikan ke berbagai media seperti logo, kop surat, kartu nama, *website*, dll.

Berikut adalah beberapa bentuk identitas visual atau *branding projects*:

1. Untuk perusahaan, produk, atau jasa yang baru.
2. Perubahan nama.
3. Revitalisasi yaitu mendesain ulang identitas visual agar tetap relevan.
4. Reposisi dengan mendesain ulang logo agar sesuai dengan brand dan target yang ingin dicapai.
5. Bersatunya dua merek atau grup.
6. Penciptaan media yang terintegrasi agar tetap konsisten.

2.2.1. Tujuan Identitas Visual

Menurut Landa (2014, hlm. 245), tujuan identitas visual adalah serupa dengan tujuan *branding*, yaitu sebagai pengenalan, pembeda, dan menciptakan posisi di pasar sehingga suatu *brand* mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dibandingkan dengan para kompetitor.

Identitas visual juga bertujuan menyampaikan pesan, makna, dan meningkatkan nilai suatu *brand*. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka identitas visual harus memiliki ciri-ciri berikut; *recognizeable* (dapat dikenal dan diakui), *memorable* (menarik dan mudah diingat), *distinctive* (berbeda dan unik),

sustainable (dapat bertahan), dan *flexible/extendible* (fleksibel dan dapat beradaptasi).

2.2.2. Logo

Menurut Landa (2013, hlm. 246), logo adalah kunci utama dalam identitas visual, yaitu tanda pengenal yang unik. Dengan melihat logo, masyarakat dapat dengan mudah mengenali dan memahami entitas dari brand tersebut. Maka dari itu, logo sangat bernilai bagi sebuah brand. Logo menjadi perwujudan dari segala sesuatu yang dimiliki merek, grup, atau individu. Logo berfungsi untuk menyalurkan pesan, citra, dan kualitas yang dibantu oleh sistem pemasaran, kemasan, iklan, dan relasi dengan pelanggan.

Berikut adalah beberapa tujuan dari pembuatan logo:

1. Logo untuk perusahaan, produk, atau jasa baru.
2. Revitalisasi *brand* agar tetap bertahan di pasar.
3. Untuk mengubah posisi merek, untuk target audiens yang baru, dan menyatakan kembali merek.
4. Bergabungnya dua merek atau grup.

2.2.2.1. Karakter Logo

Menurut Airey (2010, hlm. 38), berikut adalah beberapa elemen yang harus dimiliki agar sebuah logo berhasil diingat dan menjadi logo yang ikonik:

1. *Keep it Simple*, sehingga mudah diingat dan dapat diletakkan di berbagai media secara lebih efektif.
2. *Relevant*, artinya logo harus relevan dengan bisnis, industri, atau bidang apa yang jalankan. Jika mendesain logo sebuah instansi hukum, hindari

kesan *fun*. Ketika mendesain logo untuk liburan musim panas, hindari elemen musim dingin. Desain logo harus sesuai ranah yang digeluti.

3. *Incorporate Tradition*, dengan menghindari tren yang ada. Tren biasanya bersifat sementara dan tidak cocok untuk *brand* yang seharusnya bertahan dengan jangka waktu yang lama.

4. *Aim for Distinction*, yaitu logo yang khas sehingga dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan dari para kompetitor.

5. *Commit to Memory*, yaitu logo dapat diingat walau hanya dilihat secara sekilas dan dapat diingat lagi setelahnya.

6. *Think Small*, yaitu logo dapat ditempatkan hingga di media terkecil pun tanpa menghilangkan maknanya.

7. *Focus on One Thing*, yaitu logo harus fokus pada satu fitur saja yang menggambarkan keseluruhan *brand* sehingga logo dapat menonjol dari lainnya. Pada dasarnya audiens tidak akan membuang waktunya untuk mempelajari sebuah logo. Mereka akan melihatnya sekilas.

2.2.2.2. Jenis Logo

Menurut Wheeler (2014, hlm. 55), terdapat beberapa jenis logo:

1. *Logotype/Wordmark*

Nama perusahaan dibentuk menjadi logo melalui tipografi atau huruf unik.



Gambar 2.1. Contoh *Logotype*
(https://marketing.dcassetcdn.com/blog/2015/October/logo-logomark-logotype/Facebook_Logotype_828x400.png, n.d.)

2. *Lettermark*

Dibentuk menggunakan inisial dari merek perusahaan, yaitu mengambil awalan huruf dari merek tersebut.

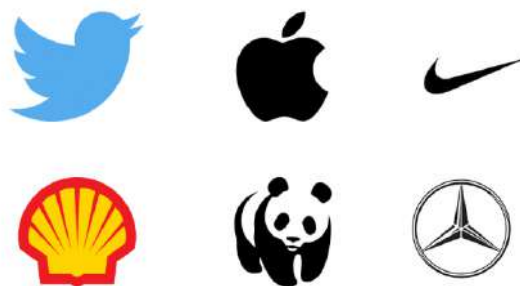


Gambar 2.2.. Contoh *Lettermark*

(<https://jetline.co.za/wp-content/uploads/2017/06/lettermark-logos-5-logo-types-600x400.jpg>, 2017)

3. *Pictorial*

Menggunakan gambar representatif yang merujuk pada seseorang, tempat, aktivitas, atau objek yang dapat dikenali.



Gambar 2.3. Contoh *Pictorial*

(<https://www.techwyse.com/blog/wp-content/uploads/2017/03/Pictorial-marks-613x331.png>, 2017)

4. *Abstract*

Bentuk yang kompleks atau simpel yang dapat dilakukan melalui distorsi gambar.



Gambar 2.4. Contoh Logo *Abstract*

(<https://www.wowkeren.com/images/news/00091751.jpg>, 2015)

5. *Character Icon*

Logo yang direpresentasikan melalui karakter secara visual dari merek tersebut.



Gambar 2.5. Contoh Logo *Character*

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/7/71/Pringles.svg/1200px-Pringles.svg.png>, n.d.)

6. *Emblem*

Logo yang merupakan gabungan dari kata-kata dan visual yang menjadi satu kesatuan dan tidak dapat terpisah.



Gambar 2.6. Contoh Logo *Emblem*

(<https://jetline.co.za/wp-content/uploads/2017/06/type-of-emblem-logo-600x242.png>, 2017)

2.2.3. *Tagline*

Menurut Wheeler (2013, hlm. 28), *tagline* adalah sebuah frasa singkat yang menggambarkan esensi brand, *personality*, dan *positioning*, serta untuk membedakan dari para kompetitor. Biasanya digunakan untuk periklanan.

Berikut adalah beberapa jenis *tagline* (hlm. 29):

1. *Imperative*, yaitu bersifat memerintah, aksi, dan biasanya diawali kata kerja. Contoh, *Broadcast Yourself*, *Just Do It*, *Think Different*, dan *Let's Motor*.
2. *Descriptive*, yaitu bersifat mendeskripsikan jasa, produk, dan *brand promise*. Contoh, *Sense and Sensibility*, *Imagination at Work*, dan *The Whole Picture*.
3. *Superlative*, yaitu memposisikan perusahaan sebagai yang terbaik atau teratas. Contoh, *A Diamond is Forever* dan *There's No Better Way to Fly*.
4. *Provocative*, bersifat provokasi dan memberikan pertanyaan. Contoh, *Where Else?*, *Got Milk?*, *What Makes a Symbol Endure?*

5. *Specific*, yaitu memperlihatkan kategori bisnis yang dijalankan. Contoh, *The World's Local Bank, Happy Hunting, dan Love the Skin You're In*.

2.2.4. *Graphic Standard Manual*

Menurut Landa (2011, hlm. 245), *Graphic Standard Manual* (GSM) adalah petunjuk bagaimana logo diaplikasikan ke berbagai media seperti kartu nama, kop surat, *merchandise*, website, dan lainnya. Tidak hanya logo, GSM juga meliputi penggunaan tipografi, ukuran, angka, simbol, dan warna. Standar ini berguna untuk mempertahankan, menjaga, dan membangun sebuah *brand*.

2.3. *Packaging Design*

Menurut Klimchuk & Krasovec (2013, hlm. 58), desain kemasan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran dengan mengkomunikasikan fungsi, jati diri, informasi spesifik, dan nilai produk. Desain kemasan menghubungkan bentuk, struktur, warna, tipografi, citra, dan informasi dalam upaya menarik perhatian konsumen dan *stand out* dalam persaingan pasar.

Menurut Landa (2011, hlm. 289), umumnya, seseorang akan melihat sebuah kemasan secara keseluruhan dibandingkan dengan melihat masing-masing setiap elemen visualnya. Tetapi, sebenarnya setiap komponen visual tersebut dapat memberikan efek tersendiri. Dalam sebuah kemasan, warna memberikan efek penting untuk menggambarkan rasa, aroma, jenis dan kualitas produk. Warna, tampilan visual, dan tipografi menjadi alat untuk memberi tahu esensi dan informasi. Selain itu, visual berupa fotografi atau ilustrasi dapat menciptakan efek emosional seperti perasaan apa yang akan diterima jika sudah memakai produk tersebut.

Tulisan yang dipaparkan dalam kemasan seperti merek, informasi produk, *tagline*, atau deskripsi berfungsi menyampaikan manfaat emosional dan fungsional.

2.3.1. Manfaat *Packaging Design*

Menurut Landa (2011, hlm. 289), desain sebuah kemasan memberikan manfaat secara fungsional maupun emosional. Manfaat fungsional di sini artinya bagaimana sebuah kemasan dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu kemasan berfungsi menahan produk di dalamnya, pemilihan bahan sebuah kemasan, dan sebagainya. Sedangkan fungsi emosional timbul dari tampilan produk yang dikemas secara menarik dengan memperhatikan warna, visual, dan tekstur kemasan tersebut.

2.3.2. Prinsip *Packaging Design*

Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai kemasan yang efektif menurut Landa (2011, hlm. 293):

1. Pastikan didesain sesuai dengan produk, merek, dan target audiens.
2. Diferensiasi dari kompetitor.
3. Memiliki keterbacaan dan kejelasan.
4. Penggunaan warna yang pas.
5. Memperrhatikan tampilan kemasan jika berada di layar komputer (saat dijual secara *online* akan lebih kecil).

2.3.3. Elemen *Packaging Design*

Klimchuk & Krasovec (2013, hlm. 64) menjelaskan terdapat tujuh elemen penting dalam sebuah desain kemasan.

2.3.3.1. *The Primary Display Panel (PDP)*

Merupakan bagian depan kemasan yang berisi identitas merek dan semua elemen komunikasi yang penting. Bagian depan kemasan harus menarik perhatian dan informatif karena bagian depanlah yang akan dilihat pertama kali saat berada di *display*. PDP meliputi (hlm. 64):

- Strategi *brand* dan pesan yang efektif dan jelas.
- Menyediakan informasi secara hirarki dan mudah dibaca.
- Terdapat fungsi, penggunaan, dan tujuan secara visual
- Memiliki diferensiasi, jati diri produk yang kompetitif
- Mencerminkan kualitas produk sesuai dengan harga
- Mampu bertahan lama dalam penyimpanan maupun penggunaan

2.3.3.2. Tipografi

Bagian penting dalam mengkomunikasikan nama, fungsi, dan segala informasi produk kepada konsumen secara luas. Tipografi dalam desain kemasan merupakan elemen penting yang paling signifikan dalam mengekspresikan produk secara visual (hlm. 66). Berikut adalah prinsip tipografi dalam kemasan (hlm. 70):

1. Mencerminkan *brand personality*
2. Batasi penggunaan *typeface*, yaitu tidak lebih dari tiga.
3. Hirarki tipografi, yaitu pembacaan dari yang terpenting hingga yang kurang penting. Audiens dapat membaca secara sekilas dan mendapatkan pesannya.

4. *Positioning* tipografi, peletakkan tipografi dalam *primary display area* yang meliputi lokasi antar huruf, kata, badan teks, dan hubungannya dengan elemen desain yang ada.
5. *Type Alignment*, disesuaikan dengan bentuk kemasan.
6. Variasi skala tipografi, yaitu penentuan ukuran tipografi sesuai kepentingan. Misalnya untuk identitas merek seperti logo dibuat lebih besar daripada nama produk dan deskripsi. Semua teks di PDP harus dibuat dengan ukuran yang terbaca dalam jarak dekat saat di retail. Skala tipografi dapat merujuk pada *emphasis* atau penekanan.
7. Kontras antar *typeface*, cara mengkomunikasikan pesan yang sama penting namun berbeda secara semantik. Misalnya *light vs bold, italic vs roman, serif vs sans serif*. Kontras yang jelas dapat menarik perhatian audiens.
8. Eksperimen dengan *type*, atau eksplorasi dengan *typestyles*, karakter, kerning, dan layout yang memberikan peluang alternatif desain.
9. Penumpukkan tipografi atau susunan vertikal, yaitu terkadang teks yang saling menumpuk dalam satu garis vertikal terlihat ambigu dan membingungkan. Namun, terkadang berhasil dan kemasan terlihat *stand out* dari antar produk lainnya.
10. Dapat dimiliki sendiri, artinya usahakan menggunakan tipografi yang sudah ada dan dapat dimodifikasi.
11. Konsisten, yaitu menggunakan *style*, posisi, dan hirarki yang konsisten dapat mencerminkan keseluruhan *brand*.

12. Keunggulan tipografi, yaitu tercapai ketika *type* mencerminkan ekspresi yang kuat dari *brand* sehingga membuat kesan positif secara langsung dan memicu pembelian.

2.3.3.3. Warna

Kelangsungan hidup produk dalam rak sangat bergantung oleh warna. Manusia dengan cepat mencerna warna lebih dahulu sebelum melihat bentuk, simbol, tulisan, dan elemen visual lainnya. Berikut adalah asosiasi warna dalam desain kemasan (hlm. 84):

1. Merah

Menarik perhatian, kehangatan, cinta, api, *passion*, keceriaan, peringatan, energi dan serangan. Merah dapat mengartikan detak jantung dan tekanan darah. Dalam produk makanan, merah menggambarkan rasa seperti pedas, stroberi, apel, cherry, dan raspberi.

2. Oranye

Mirip dengan merah, oranye mencerminkan kehangatan matahari, energi, kemewahan, antusiasme, ceria, kepuasan, dan petualangan. Selain itu, oranye juga berarti kekuatan dan semangat, rasa manis, atau rasa buah-buahan.

3. Kuning

Menyimbolkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi, dan kesenangan. Kuning artinya warna positif yang digunakan untuk memberikan harapan. Selain itu, artinya adalah tanda bahaya, peringatan, dan warna yang menarik perhatian dan *eye catching*.

Dalam makanan, kuning artinya rasa lemon, mentega, sinar matahari, keutuhan, dan kesegaran. Dalam budaya tertentu, kuning mengartikan pengecut dan tipu daya.

4. Hijau

Mencerminkan ketenangan, kehidupan, masa muda, kesegaran, pertumbuhan, produksi organik atau *sustainable*. Hijau artinya daur ulang, pembaharuan, alam, dan lingkungan. Hijau juga mengartikan aksi, keuntungan, kekayaan, dan uang. Sering dianggap sebagai warna yang menyehatkan mata, relaksasi, efek menenangkan, dan sering digunakan produk-produk untuk mencerminkan relaksasi dan kedamaian.

Selain itu, hijau juga diartikan sebagai “go” dan rasa iri. Dalam produk makanan, hijau memberi arti rasa apel, jeruk nipis, *mint*, dan asam. Hijau juga memberi manfaat yang sehat dan aman untuk lingkungan.

5. Biru

Biru memberi arti otoritas, martabat, kesetiaan, kebenaran, kebijaksanaan, kepercayaan, kekuatan, konservatisme, stabilitas, dan keamanan. Namun, dapat berarti depresi, kesedihan, dan kesendirian. Dapat juga diartikan kedamaian, langit, relaks, dan serius atau produktivitas.

6. Ungu

Melambangkan kecanggihan, royalti, kemewahan, kemakmuran, spiritualitas, kebijaksanaan, sensualitas, misteri, gairah, dan keberanian. Dalam warna yang lebih dalam, ungu mengartikan depresi dan kegelapan. Dalam produk kesehatan, ungu artinya pikiran, tubuh, jiwa, dan roh.

Dalam produk makanan, ungu artinya remaja, buah anggur dan *blueberry*, kesegaran, eksotik, *fun*, dan *bold*.

7. Hitam

Kekokohan, dapat diandalkan, keteguhan, kebijaksanaan, kekuatan. Dalam dunia mode, hitam artinya berani, serius, berkelas, elegan, canggih, mewah, dan klasik. Dalam produk, hitam memberi kesan serius dan diandalkan. Untuk kemasan, hitam dapat digabungkan dengan warna lain sehingga warna tersebut dapat menonjol.

Hitam dapat mencerminkan kedalaman, kekuatan, dan kejelasan. Dalam hal lain, hitam artinya berkabung dan iblis atau *black magic*.

8. Putih

Kemurnian, kesegaran, pengaruh, kemanjuran, kebersihan, kejujuran, kontemporer, salju, dingin. Putih memantulkan cahaya sehingga warna sekitarnya lebih menonjol. Putih dihubungkan dengan warna untuk dunia medis dan farmasi karena melambangkan kemurnian.

Dalam kemasan *luxury*, putih artinya kekayaan, klasik, namun juga berarti general dan tidak mencolok.

2.3.3.4. Imagery

Pada dasarnya konsumen akan melihat gambar terlebih dahulu sebelum membaca teks. Ilustrasi, ikon, foto, simbol, dan karakter dapat digunakan dalam berbagai variasi yang dapat menciptakan bahasa dan rangsangan visual. Penggambaran yang sederhana memberikan kemudahan bagi audiens untuk menangkap konsep yang ada pada *brand* produk. Sedangkan

pencitraan yang kompleks membutuhkan waktu yang lama untuk dipahami (hlm. 91).

Pencitraan harus memberi informasi mengenai *brand personality* dan produk apa yang dijual secara langsung dan benar. Pencitraan dapat melalui pencitraan gaya hidup, suasana hati, atau instruksi penggunaan produk yang mencerminkan kepribadian kemasan.

Imagery dapat berupa ilustrasi dan fotografi, *imagery in a global economy* (melalui persepsi budaya dan kultur), *apetite appeal* (menggugah selera), *cropping and scaling images*, simbol dan ikon, karakter (kartun, manusia), elemen grafis (garis, warna, tekstur), *violators* (biasanya terletak di ujung atas, contoh: “New!”), dan instruksi berilustrasi.

2.3.3.5. Struktur, Material, dan Sustainability

1. Struktur, bagaimana kemasan dibentuk dan dirancang seperti menggunakan *primary, secondary, dan tertiary packaging* (hlm. 104).
2. *Sustainability*, yaitu kemasan yang ramah lingkungan. Artinya menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan di masa mendatang.
3. Material, yaitu bahan kemasan yang akan dipakai seperti karton, plastik, kaca, kaleng, label, tube, dll.

2.4. Teori Desain

2.4.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2014), berikut adalah elemen-elemen dalam desain grafis.

1. Garis

Garis adalah titik yang memanjang dan berperan banyak dalam mengatur komposisi dan komunikasi. Garis dapat digambarkan secara lurus, melengkung, atau bersudut. Garis juga dapat bersifat lembut atau tegas, halus atau kasar, tebal atau tipis, teratur atau berubah-ubah, dan sebagainya (hlm. 19).

2. Bentuk

Bentuk merupakan bidang yang digambar pada permukaan dua dimensi yang sebagian atau seluruhnya dibuat oleh garis, warna, nada, atau tekstur. Bentuk juga dapat berupa kubus, segitiga dan lingkaran. Bentuk terbagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut (hlm. 20).

b. Bentuk Geometris

Dibuat dengan tepi lurus, kurva yang akurat, dan sudut yang terukur.

c. Bentuk Organik, Biomorfik, atau Lengkung

Natural dan digambar secara teliti maupun secara bebas.

d. Bentuk Bujursangkar

Dibuat dengan garis lurus atau sudut.

e. Bentuk Lengkung

Terbentuk dari kurva atau tepi yang mengalir.

f. Bentuk yang Tidak Beraturan

Terdiri dari campuran antara garis lurus dan lengkung.

g. Bentuk yang Tidak Disengaja

Tercipta dari suatu objek atau proses khusus (noda atau gosokkan), ataupun kecelakaan (tumpahan tinta).

h. Bentuk Nonobjektif atau Nonrepresentasional

Terbentuk secara murni, tidak berhubungan dengan alam. Bentuk ini tidak menggambarkan seseorang, tempat, atau benda.

i. Bentuk Abstrak

Sebuah penataan yang sederhana, kompleks, perubahan, atau distorsi dari yang alami sehingga menghasilkan gaya yang berbeda.

j. Bentuk Representasional

Bentuk yang mampu dikenali dan merujuk pada suatu objek di alam, sehingga dapat disebut juga figuratif.

3. *Figure/Ground*

Figure/ground merupakan ruang positif dan negatif. Figur adalah bentuk yang nyata dan bersifat positif. Sedangkan *ground* adalah bentuk di luar figur atau bagian yang negatif (hlm. 21).

4. Warna

Ketika sebuah cahaya menerangi objek, ada cahaya yang diserap dan ada yang dipantulkan. Cahaya disebut sebagai warna. Warna terbagi menjadi tiga elemen yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna seperti merah, biru, atau kuning. *Value* adalah tingkat terang atau gelap seperti merah muda atau merah tua. *Saturation* adalah tingkat kecerahan atau keburaman warna seperti biru terang atau biru kusam (hlm. 23).

Menurut Sherin (2012) dalam bukunya berjudul “Design Elements: Color Fundamentals” menjelaskan bahwa warna dapat menarik perhatian masyarakat, memberikan informasi, dan sebagai alat untuk menyarankan atau menyampaikan

makna. Warna juga memberikan reaksi cepat terhadap *brand* sebuah produk atau servis. Warna memiliki beberapa peranan psikologis sebagai berikut (hlm. 95):

a. *Warm and Cool Colors*

Warna hangat didasarkan pada pigmen merah atau cahaya yang berarti aktif dan dinamis. Warna dingin didasarkan pada pigmen biru dan memberi arti menenangkan dan dapat diandalkan. Menempatkan nada dingin pada latar belakang hangat akan memancing perhatian lebih besar dengan mengambil tegangan yang tercipta dari kombinasi tersebut. Elemen visual yang berbeda jauh dari latar belakang akan lebih terlihat. Maka dari itu sangat memungkinkan untuk menggunakan kombinasi warna hangat dan dingin dalam satu komposisi (hal. 95).

b. *Light Colors*

Warna terang didasarkan pada warna pucat, terkadang hampir transparan. Semakin terang warna, maka semakin berkurang kontrasnya sehingga menjadi seimbang dengan warna latar belakang. Warna terang juga menghasilkan warna yang ringan (hlm. 96).

c. *Dark Colors*

Warna gelap mengandung warna hitam. Warna gelap dapat menambahkan drama dan menghasilkan suasana hati. Terkadang dapat dijadikan penetral dalam sebuah komposisi (hlm. 97).

d. *Bright Colors*

Merupakan warna paling murni tanpa campuran abu-abu atau hitam. Warna cerah sangat cocok untuk menarik perhatian dan sering

digunakan untuk periklanan atau menyoroti produk. Namun, terlalu banyak warna cerah dalam satu komposisi dapat mengurangi keterbacaan audiens (hlm. 98).

e. *Pale Colors*

Merupakan warna yang terdiri dari lebih 65% warna putih. Seringkali disebut sebagai warna pastel dan dikaitkan dengan bayi baru lahir, pernikahan, dan feminim atau anak-anak (hlm. 99).

f. *Hot Colors*

Warna panas didasarkan pada nada hangat dengan adanya warna merah. Warna “panas” artinya hangat dan cerah. Termasuk oranye terang, merah tua, dan magenta. Warna-warna ini menciptakan status yang menghidupkan komposisi dan berguna mempromosikan suatu produk (hlm. 100).

g. *Cold Colors*

Warna yang didasarkan oleh warna primer biru. Warna ini menjadi pilihan yang sangat baik untuk mengkomunikasikan kepercayaan dan konservatif (hlm. 101).

h. *Neutral*

Warna yang terdiri dari warna coklat atau abu-abu dengan persentase yang besar. Warna netral adalah warna serba guna yang baik dan dapat menambahkan penekanan, serta membantu audiens menavigasi konten tanpa mengarah ke budaya tertentu. Warna netral cocok digunakan

dalam usaha kedai kopi atau untuk kemasan sebuah produk yang ingin lebih menekankan produknya daripada kemasan (hlm. 102).

5. Tekstur

Menurut Landa (2014, hlm. 28), tekstur dibagi menjadi taktil dan visual. Taktil adalah tekstur yang dapat dilihat, dirasakan, dan diraba. Contoh dari tekstur taktil adalah pada hasil cetak seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi tekstur yang hanya dirasakan secara visual. Tekstur visual tercipta dari buatan manusia yang digunakan secara digital melalui lukisan digital ataupun fotografi.

2.4.2. Prinsip Desain

Adapun prinsip-prinsip desain menurut Landa (2014, hlm. 29):

1. Keseimbangan

Dengan adanya keseimbangan, harmoni akan tercipta dalam sebuah karya desain. Terdapat tiga macam keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris adalah kesetaraan elemen dan penyebaran berat visual di kedua sisi. Keseimbangan ini dapat disebut juga dengan simetri refleksi. Sedangkan keseimbangan asimetris adalah penyebaran berat visual yang sama melalui sistem *counter-weight* dengan menyetarakan elemen-elemen tanpa adanya refleksi di kedua sisi sumbu pusat. Keseimbangan radial adalah keseimbangan simetri secara horizontal dan vertikal yang tercipta ketika elemen menyebar keluar dari titik tengah (hlm. 33).

2. Hirarki Visual

Hirarki visual berguna mengarahkan mata audiens untuk melihat elemen grafis manakah yang akan dilihat terlebih dahulu dan selanjutnya. Hirarki tercipta melalui sebuah penekanan. Penekanan adalah pengaturan elemen-elemen berdasarkan kepentingan, yaitu menekankan elemen yang menjadi titik fokus dan dominan. Penekanan perlu memperhatikan posisi, ukuran, bentuk, arah, rona, nilai, saturasi, dan tekstur elemen grafis (hlm. 33).

3. *Emphasis*

Perancang perlu menentukan elemen visual manakah yang perlu ditekankan. Penekanan tersebut dapat diterapkan melalui beberapa cara berikut (hlm. 34):

a. *Emphasis by Isolation*

Mengisolasi bentuk dan memfokuskan perhatian pada bagian tersebut dengan menampilkan lebih banyak bobot visual.

b. *Emphasis by Placement*

Sebuah penempatan elemen visual untuk menggerakkan audiens bergerak secara visual dalam sebuah komposisi. Elemen grafis diatur posisinya dan dapat diletakkan di latar belakang, sudut kiri atas, atau tengah untuk menarik perhatian.

c. *Emphasis through Scale*

Mengatur ukuran melalui skala ukuran dan skala bentuk. Bentuk yang besar biasanya lebih menarik perhatian dibandingkan yang kecil. Namun, objek yang sangat kecil juga dapat menarik perhatian.

d. Emphasis through Contrast

Penekanan elemen grafis melalui kontras terang dan gelap, halus dan kasar, cerah dan kusam. Kontras juga dapat berupa ukuran, skala, lokasi, bentuk, dan posisi.

e. Emphasis through Direction and Pointers

Mengarahkan mata audiens ke suatu tempat yang dituju melalui elemen visual yang mengarahkan seperti panah dan bentuk diagonal.

f. Emphasis through Diagrammatic Structures

Struktur yang pertama adalah *Tree Structures*. Struktur ini meletakkan elemen utama di bagian atas dan mengurutkan elemen lainnya ke bawah. Struktur kedua adalah *Nest Structures*. Struktur sarang diterapkan melalui lapisan-lapisan. Lapisan utama adalah elemen utama yang diikuti elemen lain di lapisan belakangnya. Struktur yang ketiga adalah *Stair Structures*. Sistem dari struktur ini adalah menumpuk dengan elemen utama di lapisan utama dan elemen lainnya yang menurun kebawah seperti tangga.

4. Ritme

Ritme adalah bagaimana mengatur elemen visual sesuai interval yang ditentukan. Ritme menciptakan aliran yang membuat mata audiens mengalir (hlm. 35).

5. *Unity*

Kesatuan tercapai ketika semua elemen grafis dalam suatu karya saling terkait dan tampak milik bersama (hlm. 36).

2.4.3. Tipografi

Menurut Wheeler (2018, hlm. 158), tipografi menjadi bagian yang penting untuk menciptakan identitas visual yang efektif. Sebuah *brand* dapat dikenali dengan

cepat karena memiliki tipografi yang khas serta konsisten. Tipografi harus mendukung strategi *positioning* dan hierarki informasi. *Typeface* yang digunakan harus fleksibel dan mudah digunakan, dapat mengekspresikan karakter secara luas, yang didorong oleh kejelasan dan keterbacaan yang pas.

Menurut Landa (2014), *typeface* adalah properti visual yang konsisten, menggambarkan karakter penting dari jenis huruf, yang tetap dikenali meskipun *typeface* tersebut dimodifikasi. *Typeface* terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, aksen, atau tanda diakritik Berikut adalah beberapa klasifikasi *typeface* (hlm. 47):

Old Style/ <i>Garamond, Palatino</i>	San Serif/ <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
Transitional/ <i>New Baskerville</i>	Italic/ <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
Modern/ <i>Bodoni</i>	Script/ <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.C hamburgers</i>
Egyptian/ <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers	
BAMO hamburgers	

Gambar 2.7. Klasifikasi *Typeface*
(Graphic Design Solutions, 2014, hlm. 47)

1. Old Style atau Humanist

Tipografi roman di akhir abad ke-15, yaitu serif bersudut dan kurung. Contohnya adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

2. Transitional

Serif yang merupakan transisi dari Old Style ke Modern. Memiliki karakter yang lebih tegas dan tajam. Contohnya adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

3. Modern

Merupakan serif yang memiliki kontras yang kuat, paling simetris, dan lebih geometris. Contohnya adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. Slab Serif

Disebut sebagai Egyptian yang memiliki serif lebih tebal, berbentuk seperti lempengan, dan lebih lebar. Contohnya adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.

5. Sans Serif

Typeface bentuk baru yang tidak memiliki serif. Tidak memiliki kontras karena mempunyai berat yang sama. Contohnya adalah Futura, Helvetica, dan Univers.

6. Blackletter

Disebut juga sebagai Gothic dengan karakteristik bobot stroke yang berat dan kental dengan sedikit kurva. Contohnya adalah Rotunda dan Schwabacher.

7. Script

Menyerupai tulisan tangan untuk menuliskan surat. Biasanya memiliki huruf yang menyambung dan miring. Contohnya adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

8. Display

Biasanya ditujukan untuk sebuah judul dan bukan sebagai badan teks. Diciptakan untuk ukuran yang lebih besar dengan karakter yang lebih rumit, dekoratif dan buatan tangan. Contohnya adalah *typeface* serif yang dibuat dengan dekoratif dan lebih liar.

2.4.4. *Grid*

Menurut Landa (2014, hlm. 174), *grid* adalah panduan dalam mengatur komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal sehingga membagi format menjadi kolom dan margin. *Grid* merupakan dasar struktur dari buku, majalah, brosur, situs web, dan lainnya. Berikut adalah klasifikasi *grid* menurut Landa:

1. Single Column Grid

Merupakan bentuk struktur halaman paling mendasar yang disebut juga sebagai *manuscript grid*. Terdiri dari satu kolom atau blok yang dikelilingi margin, ruang kosong di tepi kiri dan kanan, atau atas dan bawah. Biasanya dipakai dalam laporan atau buku (hlm. 175).

2. Multi Column Grid

Memiliki lebih dari satu kolom simetris pada sebuah halaman. *Grid* ini lebih bersifat fleksibel berdasarkan kebutuhan konten dan fungsinya. Biasanya digunakan untuk membuat majalah, website, atau lainnya (hlm. 177).

3. Modular Grid

Terbuat dari modul, unit-unit individual yang dibentuk oleh persimpangan kolom dan garis sehingga menghasilkan bentuk persegi. Dengan *grid* ini, informasi dapat terbagi dalam beberapa zona atau disatukan bersama. Modular *grid* dipercaya sebagai *grid* yang paling fleksibel dalam mengatur konten yang banyak dan variatif (hlm. 181).