



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. Desain Grafis

Menurut Landa (2013) desain grafis adalah visual dari sebuah penyampaian pesan atau ide yang mengandung penciptaan dan pemilihan elemen visual. Perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh desain grafis karena sifat dari desain grafis adalah dapat membujuk. (hlm.1)

2.1.1. Elemen Desain

Landa (2013) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam desain grafis. (hlm.19)

1. Garis

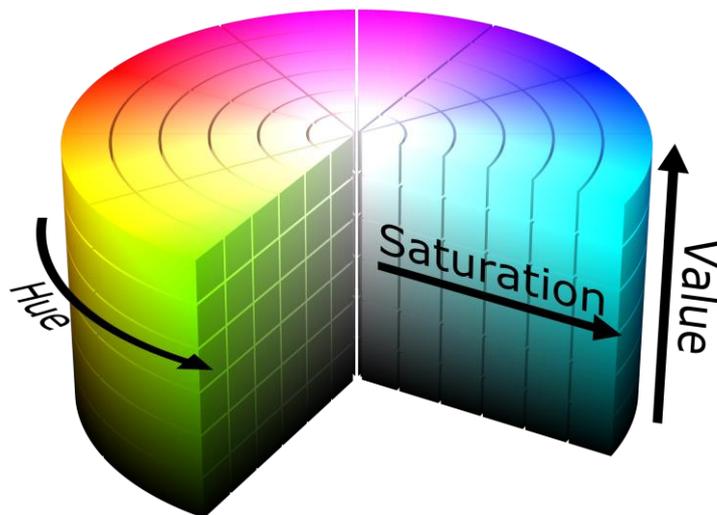
Garis adalah kumpulan dari titik yang bergerak memanjang. Garis juga dapat mengarahkan perhatian audiens dengan berbagai jenisnya seperti garis lengkung, sudut dan lurus. Beberapa perbedaan yang terdapat pada garis adalah garis halus garis tebal, garis halus, garis kasar, garis tebal, garis tipis dan sebagainya. Fungsi dari sebuah garis adalah membatasi sebuah area dan membangun sebuah bentuk.

2. Bentuk

Kumpulan garis yang menyambung membuat sebuah area dua dimensi yang disebut sebagai bentuk. Bentuk juga dibagi kedalam beberapa jenis yaitu bentuk Geometris, bentuk Organik, bentuk bujur sangkar dan bentuk tidak beraturan (hlm.20-21)

3. Warna

Termasuk elemen yang penting, pengertian warna menurut Landa (2013) merupakan hasil dari pantulan cahaya yang tidak dapat masuk ke suatu benda dan hanya sampai ke permukaannya saja. Di dalam warna juga terdapat tiga elemen yang dapat membedakan warna yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. Yang biasa kita sebut dengan warna merah, biru dan hijau merupakan arti dari *hue*. *Hue* dibedakan menjadi dua berdasarkan dari suhunya yaitu hangat dan dingin. Warna-warna yang termasuk ke dalam warna hangat contohnya seperti warna merah, kuning dan oranye. Sedangkan warna biru, hijau dan ungu masuk ke dalam kelompok warna dingin. Elemen warna selanjutnya adalah *value*. *Value* adalah terang atau gelapnya suatu warna contohnya adalah warna biru gelap atau biru terang. *Tint*, *tone* dan *shade* merupakan bagian dari *value*. Elemen yang terakhir adalah *saturation*. Elemen ini mengatur tingkat kecerahan warna dan intensitas cahaya.



Gambar 2.1. Warna

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:HSV_color_solid_cylinder.png)

4. Tekstur

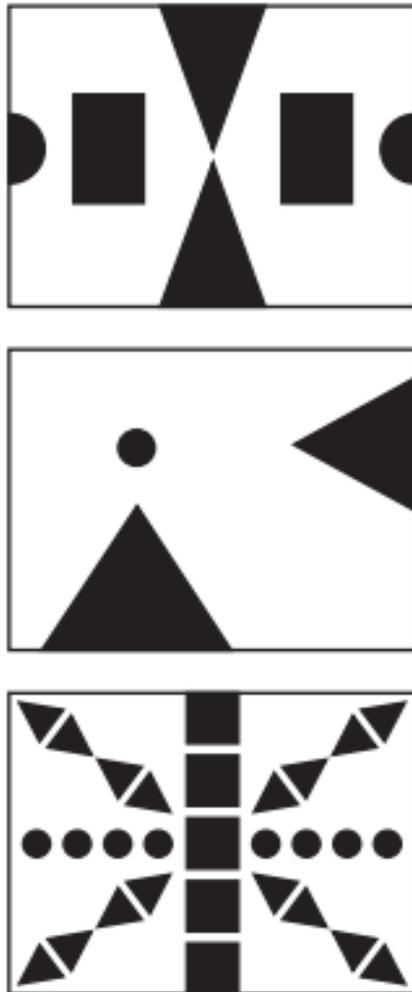
Tekstur merupakan elemen yang memperhatikan permukaan dari sebuah objek baik yang dapat dirasakan secara fisik maupun yang hanya bisa dilihat melalui mata.

2.1.2. Prinsip Desain

Landa (2013) mengatakan bahwa terdapat 4 prinsip dalam desain yaitu:

1. Keseimbangan

Keseimbangan terbentuk dari elemen-elemen visual yang diletakan secara merata di setiap sisinya. Keseimbangan sangat mempengaruhi harmoni pada suatu desain. Dalam keseimbangan terdapat tiga jenis yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris dan keseimbangan radial. Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang dapat langsung dirasakan karena penyebaran elemen visualnya yang teratur dan sama besar di setiap sumbunya. Sedangkan keseimbangan asimetris penyebaran elemen visualnya tidak sama besar namun beratnya sama pada setiap sumbu. Lalu keseimbangan *radial* penyebaran elemen visualnya simetris secara *horizontal* dan vertikal.



Gambar 2.2. Keseimbangan

(Graphic Design Solutions 4th Edition, 2016)

2. Visual Hirarki

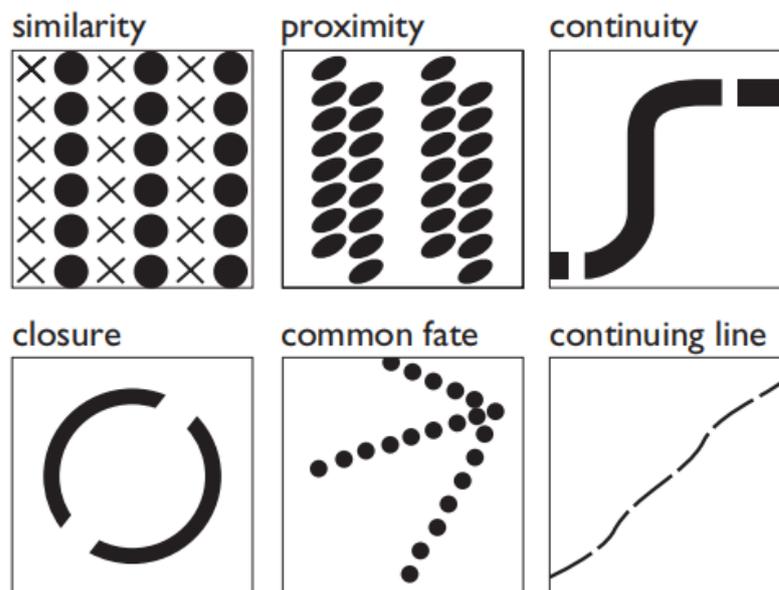
Hirarki visual sangat berpengaruh untuk menyampaikan informasi. Dimana dengan hirarki bisa menekankan informasi yang ingin disampaikan. Dalam sebuah desain tidak bisa menonjolkan semua elemen karena akan menimbulkan kebingungan kepada audiens.

3. Irama

Irama dalam desain diatur dengan pengulangan yang stabil. Sama seperti irama dalam musik tercipta dari sebuah ketukan yang memiliki pola, Irama pada desain juga terlihat pada pola letak elemen visualnya yang teratur. Irama dapat terjadi dengan memberikan pengulangan pada visual atau juga dengan memberikan variasi pada visual.

4. Kesatuan

Elemen-elemen visual yang terdapat dalam suatu desain harus saling mendukung satu sama lain agar tercipta prinsip kesatuan. Pentingnya sebuah kesatuan dalam suatu desain agar audiens yang melihatnya tidak bingung dengan tujuan yang ingin disampaikan oleh desain tersebut.



Gambar 2.3. Kesatuan

(*Graphic Design Solutions 4th Edition*, 2016)

2.1.3. Tipografi

Menurut Wheeler (2018) Tipografi merupakan sebuah dasar yang dapat menentukan keberhasilan sebuah identitas. Pemilihan tipografi yang tepat dapat menggambarkan citra dari sebuah merek. *Typeface* yang digunakan haruslah dapat terbaca dan terlihat jelas agar memudahkan penggunaan. (hlm. 159) Berdasarkan Landa (2013) tipografi dibagi kedalam beberapa klasifikasi sesuai jenis gaya (hlm. 47), yaitu:

1. Old Style

Memiliki kait yang tertutup dan biasanya digambar menggunakan pena bermata besar. Diperkenalkan pada abad 15.

2. *Transitional*

Merupakan transisi dari masa old style menuju masa modern.

3. *Modern*

Bentuk tipografi lebih geometris tetapi tetap menyerupai gambar yang menggunakan pena mata besar. Stroke yang dibuat semakin kontras antara tebal dan tipisnya. Tipografi menjadi semakin simetris.

4. *Slab Serif*

Diperkenalkan pada awal abad 19, tipografi ini memiliki bentuk kait yang lebih tebal.

5. *Sans Serif*

Jenis ini tidak memiliki kait dan diperkenalkan pada abad 19 awal.

6. Gothic

Diambil dari bentuk tulisan pada manuskript masa medieval sehingga bentuknya lebih ramping dengan sedikit lekukan dan stroke yang tebal.

7. Script

Bentuk menyerupai tulisan tangan. Sehingga huruf menyambung satu dengan yang lain. Terlihat lebih fleksibel.

8. Display

Jenis tulisan yang biasa digunakan pada headline. Akan lebih sulit dibaca jika digunakan pada teks yang panjang.

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

Gambar 2.4. Tipografi

(*Graphic Design Solutions 4th Edition*, 2016)

2.2. Branding

Wheeler (2018) mengatakan bahwa *branding* dibutuhkan untuk memperkenalkan sebuah merek kepada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan merek tersebut dan juga menciptakan loyalitas konsumen (hlm. 6). *Brand* juga memiliki peranan penting dalam membedakan sebuah produk atau jasa. Terdapat 3 fungsi utama dari *brand* yaitu:

1. *Navigasi*: *Brand* dapat membantu konsumen untuk memilih produk
2. *Reassurance*: *Brand* juga dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka telah memilih pilihan yang tepat.
3. *Engagement*: *Brand* digunakan untuk memberi gambaran kepada konsumen tentang produk atau jasa agar konsumen dapat memahami produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Keller (2012), sebuah *brand* dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa tersebut maka sebuah *brand* harus memiliki ciri khas yang berbeda dari kompetitor. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah *brand* antara lain:

1. *Positioning*: bagaimana cara menanamkan *benefit* dari produk atau jasa ke dalam benak konsumen
2. *Resonance*: bagaimana cara menggunakan keunggulan yang dimiliki untuk meningkatkan loyalitas konsumen
3. *Value Chain*: bagaimana memahami keuangan dengan melihat proses penciptaan *value*

2.2.1. Rebranding

Menurut Leland (2016) *brand* mungkin saja berubah seiring dengan perjalanan zaman mengikuti perkembangan yang ada (hlm. 118). Berikut beberapa alasan yang membuat sebuah *brand* harus mengalami *rebranding* antara lain:

1. Ketika pesan yang ingin disampaikan telah berubah dari yang sebelumnya
2. Pasar telah berubah sehingga fokus audiens menjadi bergeser.
3. *Brand* tidak mencerminkan citra perusahaan tersebut.
4. Ketika menemukan peluang yang baru maka cara untuk menyampaikan pesannya harus menyesuaikan.
5. Ketika audiens tidak menangkap pesan yang disampaikan melalui sebuah *brand*.
6. Ketika popularitas *brand* tersebut mengalami kerusakan secara sengaja maupun tidak sengaja yang sudah tidak dapat diperbaiki lagi.

2.2.2. Brand Identity

Dengan adanya *brand identity*, maka sebuah merek akan dapat dibedakan dan diakui oleh audiens. Pesan dari merek tersebut juga akan lebih mudah tersampaikan kepada audiens (Wheeler, 2018). Sedangkan menurut Klimchuck dan Krasovec (2013), *brand identity* membuat konsumen terhubung secara emosional terhadap sebuah *brand* melalui penyampaian ide yang abstrak maupun nyata tentang suatu produk (hlm. 47).

2.2.3. Brand Promise

Klimchuk dan Krasovec (2013) mengatakan bahwa *brand promise* adalah jaminan yang diberikan oleh pemasar tentang klaim dari produk. *Brand promise*

disampaikan melalui *brand identity*. Dengan memenuhi *brand promise*, dapat meningkatkan loyalitas konsumen (hlm. 47).

2.2.4. Brand Equity

Brand equity terjadi ketika konsumen memiliki kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan sebuah merek. Konsumen juga sudah kenal dengan keunikan dan keunggulan dari produk yang terkandung dalam *brand image*. (Keller, 2012, hlm. 29)

2.2.5. Brand Awareness

Menurut Keller (2012, hlm. 44) *Brand awareness* terdiri dari dua bagian yaitu:

1. *Brand Recognition*: konsumen langsung mengenali merek yang mereka lihat.
2. *Brand Recall*: Ketika konsumen ingin membeli suatu barang, mereka akan maka akan secara langsung mengingat dan memilih merek tertentu.

Brand recognition menjadi hal yang penting ketika konsumen membeli barang dan memilih secara langsung. Tapi *brand recall* juga menjadi penting jika konsumen sudah akrab dengan sebuah merek, maka dia akan langsung memilih merek tersebut. Kemudian juga keuntungan dari meningkatkan tingkat *brand awareness* adalah:

1. Pengetahuan: Tertanam sebuah persepsi di benak konsumen.
2. Pertimbangan: Jika konsumen menyadari merek tersebut, maka merek tersebut akan masuk ke dalam pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah barang.

3. Pilihan: Setelah merek masuk menjadi sebuah pertimbangan, kemungkinan konsumen memilih *brand* tersebut juga semakin besar.

Brand Awareness juga menjadi penting ketika konsumen kurang memiliki dorongan untuk membeli sebuah barang atau konsumen tidak mengetahui informasi suatu kategori. *Brand awareness* dapat terjadi dengan memaparkan elemen dari merek secara berulang-ulang kepada konsumen agar secara tidak langsung akan diingat oleh para konsumen. Semakin banyak elemen (nama, logo, simbol, maskot, *jingle*, kemasan) yang terus diberikan oleh pemasar maka akan semakin baik. Kemudian Landa (2016, hlm. 220) juga mengatakan bahwa dengan membuat *brand identity* yang konsisten melalui spesifikasi visual dan komposisi (warna, logo, jenis huruf dan bentuk), akan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap keunikan dan nuansa merek.

2.2.6. Brand Positioning

Keller (2012, hlm. 51) mengatakan bahwa *brand positioning* adalah proses menciptakan *image* sebuah *brand* yang ingin dilihat oleh konsumen. Untuk menentukan sebuah *positioning* sebuah *brand* maka harus hal ini perlu diketahui seperti:

1. Target Konsumen
2. Kompetitor
3. Persamaan dengan Kompetitor
4. Perbedaan dengan Kompetitor

2.2.7. Brand Image

Citra dari sebuah brand didapatkan dari persepsi yang kuat. Ada dua jenis persepsi, yang pertama adalah Atribut dimana persepsi yang ada menekankan ciri atau karakter dari sebuah produk. Sedangkan yang kedua adalah *Benefit* dimana persepsi ini lebih menekankan nilai yang di dapat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Persepsi yang tercipta dapat masuk ke benak konsumen dengan berbagai cara diantaranya melalui asumsi yang dibuat konsumen tentang merek itu setelah melihat nama dan logonya. (Keller, 2012, hlm. 48)

2.2.8. Brand Mantra

Menurut Keller (2012, hlm. 65), untuk membuat sebuah *brand* lebih baik dan dimengerti secara *internal*, diperlukan 3 sampai 5 frasa yang menggambarkan tentang *brand positioning*. *Brand mantra* pun memiliki kesamaan dengan *brand essence*.

2.2.9. Identitas Visual

Menurut Landa (2016), sangatlah penting bagi setiap merek memiliki identitas visual untuk berkomunikasi secara jelas dan konsisten. Identitas visual merupakan pelafalan dari suatu merek secara visual dan verbal. Berdasarkan nilai perusahaan, *positioning* perusahaan, visi dan misi perusahaan, dibuatlah konsep identitas visual. Setelah mengetahui konsep desain identitas visual, selanjutnya adalah menentukan elemen grafis untuk identitas seperti menentukan warna, jenis huruf dan citra. Sebuah identitas visual haruslah dapat dibedakan, mudah diingat, memiliki ciri khas, relevan dalam waktu yang panjang dan mudah beradaptasi (hlm.240).

2.2.10. Logo

Menurut Landa (2016, hlm. 247), logo merupakan simbol dari keunikan sebuah merek dan hal yang utama dari identitas visual. Logo juga harus dapat dikenali oleh konsumen sebagai perwakilan dari merek tersebut. Ada beberapa kategori dalam logo diantaranya:

1. *Logotype*

Logo menampilkan nama merek dengan jenis *font* yang unik



Gambar 2.5. Contoh *Logotype*

(<https://www.logaster.co.uk/blog/logo-text/>)

2. *Letter mark*

Logo yang terdiri dari inisial nama merek.



Gambar 2.6. Contoh *Letter Mark*

(<https://www.quickcompany.in/articles/letter-mark-as-trademark>)

3. *Symbol*

Logo yang merupakan gabungan atau tidak dengan nama merek

- *Pictorial Symbol*: Gambar yang digunakan pada logo berdasarkan kepada objek yang sudah ada dan dapat dipahami



Gambar 2.7. Contoh *Pictorial Symbol*

(<https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-logo/>)

- *Abstract Symbol*: Bentuk yang terjadi akibat perubahan dan distorsi yang rumit maupun sederhana.



Gambar 2.8. Contoh *Abstract Symbol*

(<https://twitter.com/oceanedu>)

- *Nonrepresentational/ Non objectives Symbol*: Gambar pada logo tidak berdasarkan objek yang sudah ada.



Gambar 2.9. Contoh *Non objectives symbol*

(<https://ayecgraphic.wordpress.com/2014/11/09/logosymbolspictograms/>)

- *Letterform symbol*: Simbol yang dimasukan nama merek ke dalamnya juga.



Gambar 2.10. Contoh *Letterform Symbol*

(<https://hunter-consulting.com/issues-that-can-trigger-an-audit-examination>)

4. *Character Icon*

Perwujudan dari kepribadian merek ke dalam satu karakter logo



Gambar 2.11. Contoh *Character Icon*

(<https://www.globalsecurity.org/military/ops/rosie-the-riveter.htm>)

5. Emblem

Percampuran visual dan kata yang menyatu



Gambar 2.12. Contoh Emblem Logo

(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

2.2.11. Elemen Logo

Logo berdasarkan Airey (2014, hlm. 22) memiliki beberapa elemen yang membuat sebuah logo menjadi ikonik yaitu:

1. *Keep It Simple*: logo dibuat dengan bentuk sederhana dan tidak rumit
2. *Relevant*: desain harus berhubungan dengan *brand* baik itu nama, jenis ataupun nilai dari *brand*.
3. *Incorporate Tradition*: Desain harus dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang sehingga tidak harus mengikuti tren yang ada dan yang bersifat sementara.
4. *Aim for Distiction*: Desain dapat diambil dari suatu ciri khas dari *brand* tersebut sehingga dapat menunjukkan perbedaan *brand* tersebut dengan yang lainnya.

5. *Commit to Memory*: Desain harus dapat mudah diingat walau hanya dengan melihat sekilas saja.
6. *Think Small*: Desain logo harus dapat diaplikasikan di berbagai media yang sampai yang terkecil pun dan makna logo tetap terlihat.
7. *Focus On One Thing*: Logo menonjolkan satu objek saja yang dapat menyuarakan *brand*.

2.2.12. Graphic Standard Manual

Dalam sebuah perancangan logo, seorang desainer harus juga menentukan beberapa aturan untuk menjaga konsistensi penggunaan logo tersebut, maka dari itu diperlukan sebuah panduan yang disebut sebagai *Graphic Standard Manual*. Hal-hal yang diatur dalam sebuah *Graphic Standar Manual* berupa pengaplikasian logo di berbagai media, warna-warna yang dapat digunakan serta aturan penggunaan logo (Landa, 2016, hlm. 245). *Graphic Standard Manual* juga dapat menjaga dan membangun *brand equity* (hlm. 247).

2.2.13. Packaging Design

Desain kemasan merupakan hal yang menyatukan antara bentuk, struktur, material, warna dan citra, informasi produk dengan elemen desain yang membuat produk sesuai untuk dipasarkan. Tujuan dari desain kemasan sendiri adalah untuk membedakan suatu produk di pasar dan menyampaikan kepribadian dan keunikan produk kepada konsumen. Produk dan desain kemasannya menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan karena desain kemasan dapat mempengaruhi daya jual suatu produk (Klimchuk & Krasovec, 2013). Menurut Landa (2016), *packaging* juga dapat menjadi bagian dari meningkatkan sebuah *brand* sehingga desain *packaging*

menjadi penting. Kemasan sendiri memiliki manfaat secara fungsional maupun emosional. Secara fungsional, kemasan dapat membawa produk. Manfaat secara fungsional juga dapat dirasakan dari bahan serta bentuk kemasan. Sedangkan manfaat secara emosional lebih ke arah visual, tipografi, tekstur serta warna kemasan sehingga dapat menarik minat pembeli serta menonjol daripada kompetitor. (hlm. 289)

2.2.14. Elemen Packaging Design

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2013) , terdapat beberapa elemen dalam sebuah kemasan, yaitu

1. Primary Display Panel

Merupakan sisi bagian depan kemasan yang mempunyai pengaruh yang kuat dalam mengkomunikasikan sebuah *brand*. Sehingga bagian depan kemasan harus memiliki desain yang dapat menarik perhatian konsumen saat pertama kali melihat. (hlm. 64)

2. Tipografi

Tipografi menjadi hal yang penting dalam menyampaikan sebuah nama *brand* atau juga informasi penting lainnya yang harus diketahui oleh konsumen. Tipografi juga dapat mengekspresikan produk tersebut. (hlm. 65)



Gambar 2.13. Tipografi Kemasan

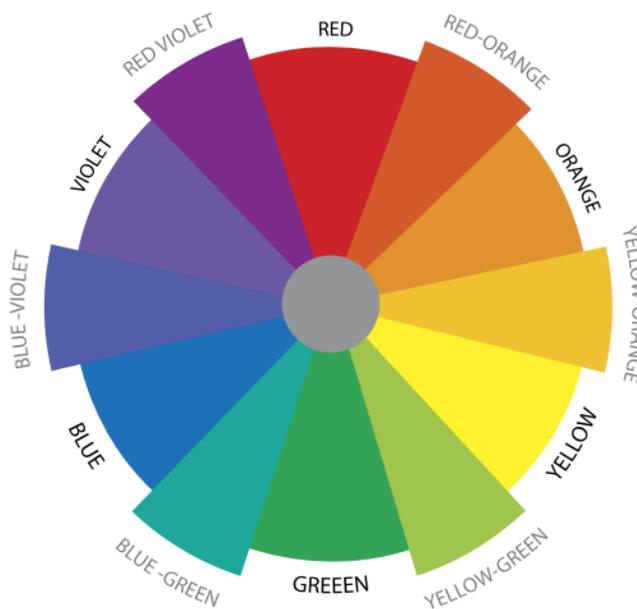
(Packaging Design 2nd Edition, 2013)

3. Warna

Warna merupakan hal yang awal dicerna oleh konsumen ketika melihat suatu produk, maka warna harus dipilih sesuai dengan brand. Setiap warna memiliki asosiasinya masing-masing yaitu (hlm. 84):

- Merah: Menarik perhatian, hangat, energi, api, cinta, perhatian, *passion* dan Semangat.
- Orange: Hangat, Keceriaan, Petualangan, energi, antusiasme.
- Kuning: Mencolok, Kehidupan, Matahari, hangat, harapan dan idealisme.

- Hijau: Alam, organik, muda, kesegaran, kehidupan, daur ulang, serta lingkungan
- Biru: Kekuasaan, martabat, kesetiaan, kebenaran, kebijaksanaan, kepercayaan, konservatif, kejujuran keamanan, kekuatan dan ketenangan
- Ungu: Keagungan, spiritual, bijak, misteri, kemewahan serta keberanian.
- Hitam: Kokoh, Dapat diandalkan, dan elegan.
- Putih: Murni, Bersih, polos, kesegaran, dan kejujuran.



Gambar 2.14. Warna Kemasan

(*Packaging Design 2nd Edition*, 2013)

4. Imagery

Penggambaran yang efektif dapat menciptakan visual yang dapat mudah diingat melalui ilustrasi, fotografi, ikon atau simbol. Penggambaran harus dapat mengkomunikasikan *personality* dari sebuah *brand* dan produknya. (hlm. 91)



Gambar 2.15. Imagery

(Packaging Design 2nd Edition, 2013)

5. Struktur, material, Sustainability

- Struktur: Bagaimana bentuk dari kemasan dan berapa banyak lapisan kemasan untuk mengemas produk. (hlm. 105)
- Material: Bahan dasar kemasan yang digunakan. (hlm. 111)

- *Sustainability*: Penggunaan kemasan yang ramah akan lingkungan. (hlm. 108)

6. Produksi

Proses pembuatan kemasan mulai dari desain, penciptaan struktur kemasan, pemilihan material yang digunakan kemasan serta pembuatan pola cetak kemasan. (hlm. 128)

