



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 E-Commerce

Menurut Turban (2010), *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah proses membeli, menjual, mengirim, atau menukar produk, servis dan/atau informasi melalui jaringan komputer yang kebanyakan melalui Internet atau intranet (hal. 46). Laudon dan Traver (2014) menambahkan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi antara organisasi atau individu dengan menggunakan media digital. Munculnya berbagai media digital seperti *software* komputer dan aplikasi *smartphone*, membuat *e-commerce* tidak lagi sebatas website. Selain itu, pada *e-commerce* transaksi yang dimaksud tidak hanya sebatas barang dan jasa. *E-commerce* memungkinkan terjadinya pertukaran nilai (*value*) antara organisasi atau individu melalui media digital (hal. 50).



Gambar 2.1. *Electronic Commerce*

(sumber: [www.fueled.com](http://www.fueled.com))

Jika dibandingkan dengan bisnis tradisional, *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya menarik (Laudon & Traver, 2014).

1. *Ubiquity*, dimana *e-commerce* dapat diakses kapan dan dimana saja. Dengan kemudahan akses, konsumen tidak perlu lagi datang ke toko seperti bisnis tradisional. Dengan melalui media digital, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan (hal. 52).
2. *Global Reach*, barang dan jasa dapat dipasarkan ke pasar yang lebih luas dengan konsumen potensial sebanyak populasi online dunia (hal. 53).
3. *Universal Standards*, dimana barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas, harga, dan ulasan dengan standard dunia (hal. 54).
4. *Richness*, dimana *e-commerce* dapat memberikan konten pesan secara kompleks dan terarah. Dengan adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen, *e-commerce* dapat menyesuaikan konten pesan dengan individu konsumen (hal. 54).
5. *Interactivity*, tidak seperti media tradisional yang hanya memberikan komunikasi satu arah, *e-commerce* memiliki kelebihan dimana terjadi interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen (hal. 55).
6. *Information Density*, dimana konten yang diberikan bersifat transparan dan sama kepada seluruh audiens (hal. 55).
7. *Personalization/Customization*, dengan adanya teknologi personalisasi, perusahaan *e-commerce* dapat menyesuaikan pesan dan konten sesuai dengan nama dan informasi personal konsumen. Hal tersebut membuat targeting konsumen lebih spesifik dan membangun hubungan personal

dengan konsumen (hal. 55)

8. *Social Technology*, dengan adanya jejaring sosial atau media sosial, konsumen dapat menyebarkan konten dan informasi secara luas. Hal tersebut membuat *e-commerce* dapat dengan mudah menjangkau konsumen (hal. 56)

Dengan berbagai macam karakteristik dan tipe bisnis *e-commerce*, berikut ini adalah tipe *e-commerce* berdasarkan hubungan antar pengguna (hal. 59 - 62).

1. *Business-to-Consumer* (B2C), merupakan bisnis online yang berusaha menjangkau konsumen secara individual (masyarakat). *E-commerce* B2C memiliki model bisnis seperti penjualan produk retail online, portal, penyedia konten, *market creator*, penyedia jasa servis dan komunitas, dan lain-lain.
2. *Business-to-Business* (B2B), dimana merupakan transaksi online dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
3. *Consumer-to-Consumer* (C2C), merupakan portal yang dibuat oleh *market creator* yang menghubungkan konsumen dengan konsumen untuk saling menjual atau membeli barang mereka.
4. *Social E-commerce*, merupakan *e-commerce* yang tercipta oleh jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Saat ini, *Social E-commerce* yang banyak ditemukan adalah kolaborasi suatu situs dengan jejaring sosial untuk melakukan *share* atau *like* pada sebuah konten informasi.
5. *Mobile E-Commerce*, merupakan penggunaan perangkat mobile untuk melakukan transaksi online.

6. *Local E-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan media digital khusus untuk menjangkau wilayah geografis lokal. Biasanya *local e-commerce* bertujuan untuk menarik kustomer untuk datang ke toko.

Teroka.id merupakan *e-commerce* B2C, dimana dari sisi interaksi dengan pengguna, Teroka.id sebagai perusahaan yang menjual produk bahan makanan dan resep ke konsumen biasa (masyarakat).

## **2.2. Consumer Behavior**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *consumer behavior* merupakan pola perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi, produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Fokus dari *consumer behavior* adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan uang, waktu, dan tenaga untuk dapat memperoleh konsumsi produk dan jasa (hal. 3).

Terdapat tiga tahap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu tahap *input*, tahap *process*, dan tahap *output* (hal.15).

### **1. The Input Stages**

Tahap *input* merupakan tahap mempengaruhi konsumen mengenai kebutuhan akan sebuah barang dan jasa. Hal ini dipengaruhi oleh dua sumber, yaitu usaha dari *brand* itu sendiri dan dari lingkungan sosial konsumen (keluarga, teman, kelas sosial, dan budaya).

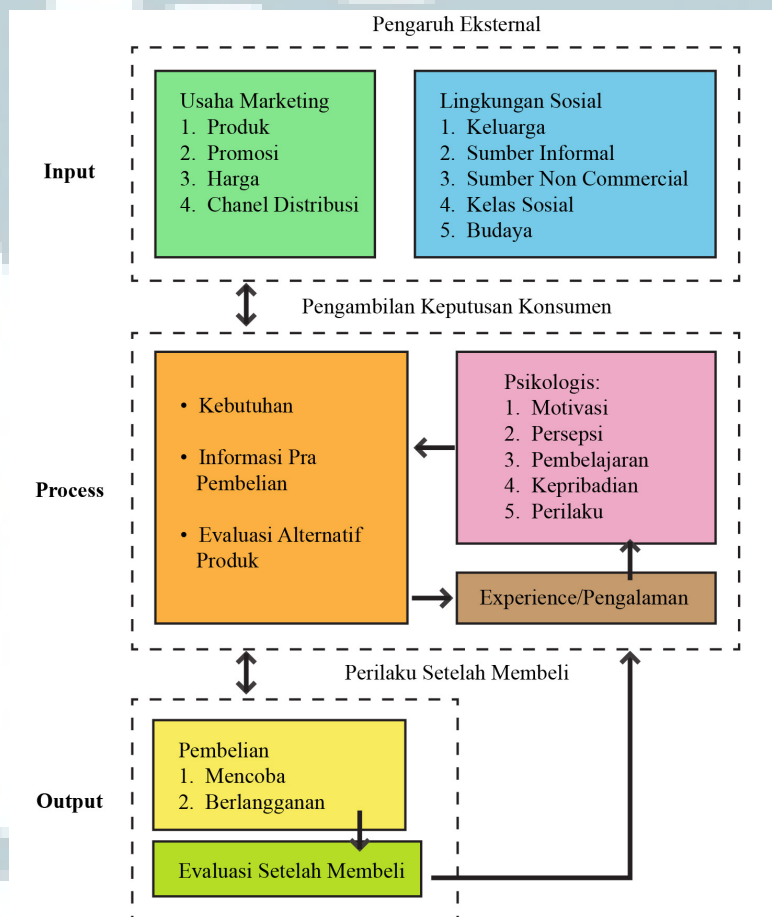
### **2. The Process Stages**

Tahap *process* fokus terhadap keputusan konsumen. Dalam tahap ini, faktor psikologis (motivasi, persepsi, kepribadian) yang melekat pada individu mempengaruhi pengambilan keputusan. Hal tersebut dipengaruhi

oleh pengenalan *brand*, informasi produk sebelum membeli, serta evaluasi dari kompetitor yang ada.

### 3. *The Output Stages*

Tahap *output* merupakan pendapat konsumen setelah melakukan pembelian barang dan jasa. Hal tersebut dapat dilihat melalui perilaku pembelian dan evaluasi produk. Jika konsumen merasa puas dengan konsumsi barang dan jasa, konsumen memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.



Tabel 2.1. A Simple Model of Consumer Decision Making

(sumber: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior hal. 16)

### 2.2.1. Perilaku Konsumen di Era Digital

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dengan adanya media digital, pola perilaku konsumen dalam memilih dan membeli barang dan jasa pun mengalami perubahan drastis. Di era digital ini, kustomer memiliki kekuatan lebih dalam memilih produk dan jasa untuk dibeli. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi, seperti harga terendah, ulasan kualitas pada sebuah produk dan jasa serta kompetitor yang menawarkan produk serupa. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah *brand* untuk dapat memberikan penawaran barang dan jasa melebihi kompetitor.



Gambar 2.2. *Customer Satisfaction*

(sumber: [www.playingyess.com](http://www.playingyess.com))

Selain itu, melalui media digital, sebuah *brand* tidak lagi melakukan komunikasi satu arah dalam beriklan. Dengan penggunaan website dan media sosial, sebuah *brand* dapat melakukan komunikasi dua arah. Konsumen kini dapat memberikan komentar serta memiliki pilihan untuk melakukan klik pada sebuah penawaran produk atau tidak. Selain itu, dengan penggunaan media digital, sebuah *brand* dapat memperoleh statistik mengenai profil konsumen serta dapat

mempelajari pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut berguna dalam melakukan segmentasi serta targeting pada sebuah *brand* (hal.11).

### **2.3. Teori Segmentasi**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar berdasarkan persamaan karakteristik kustomer (hal.44). Segmentasi pasar dapat dikategorikan menjadi beberapa basis, yaitu:

#### **1. Geografis**

Pada segmentasi geografis, pasar dibagi berdasarkan lokasi kustomer. Kustomer yang berada di wilayah yang sama biasanya memiliki karakteristik keinginan dan kebutuhan yang sama. Variabel yang dilihat pada segmentasi geografis adalah wilayah, besar kota, dan iklim (hal. 47).

#### **2. Demografis**

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi berdasarkan variabel individu, seperti umur, jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Segmentasi demografis paling sering digunakan sebagai basis segmentasi pasar, dikarenakan segmentasi demografis dapat menunjukan psikologis dan sosial-budaya dari kustomer tersebut (hal. 48).

#### **3. Psikografis**

Pada segmentasi psikografis, pasar dibagi berdasarkan karakter individu kustomer. Segmentasi psikografis menggunakan pendekatan psikologi seperti kepribadian, persepsi, dan pola perilaku (hal. 53).

#### 4. Behavioral

Pada segmentasi behavioral, pasar dibagi berdasarkan gaya hidup dan kebiasaan kustomer. Segmentasi behavioral diukur dari aktivitas kustomer, hobi atau ketertarikan, dan pendapat masing-masing individu (hal. 53).

##### 2.4. Teori Targeting

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *targeting* merupakan pemilihan segmen-segmen pasar yang bertujuan untuk menetapkan target market pada suatu produk. Segmen yang dipilih disesuaikan berdasarkan *marketing mix* (*products, price, place, promotion*) sehingga dapat dipasarkan secara efektif (hal. 7).

##### 2.5. Teori Positioning

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *positioning* merupakan pengembangan citra suatu *brand* atau produk di benak konsumen, dimana citra tersebut mampu membedakan *brand* tersebut dengan kompetitor dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam perancangan *positioning*, terdapat dua hal penting untuk dikomunikasikan kepada konsumen. Pertama, konsumen dapat mengetahui manfaat dari *brand* atau produk tertentu. Kedua, suatu *brand* harus dapat menunjukkan *value proposition* yang dimiliki (hal. 7).

##### 2.6. Brand

*Brand* merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk dapat dikenal oleh audiens. Menurut Adams dan Morioka (2004), *brand* merupakan persepsi audiens terhadap suatu perusahaan, orang atau ide. Persepsi tersebut dihasilkan dari keseluruhan sistem yang terdiri dari logo, visual, identitas, pesan, produk dan tindakan

perusahaan tersebut (hal. 18). Menurut Wheeler (2009), persepsi audiens terhadap suatu perusahaan sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan tersebut. Dengan adanya *brand*, suatu perusahaan dapat dibedakan dengan perusahaan lain dan dapat membantu konsumen untuk dapat mengidentifikasi kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. (hal. 2).

Dengan *brand* yang kuat, perusahaan *e-commerce* seperti Teroka.id yang memiliki banyak kompetitor sejenis dapat membangun persepsi audiens secara berbeda dengan kompetitor dan dapat mengkomunikasikan kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Menurut Wheeler (2009), dalam melakukan proses *branding*, terdapat lima langkah yang dapat dilakukan, yaitu melakukan penelitian (*conducting research*), merancang strategi (*clarifying strategy*), merancang identitas (*designing identity*), *creating touchpoints*, dan mengatur aset (*managing assets*) (hal. 7).

### **2.6.1. Brand Strategy**

Menurut Wheeler (2009), strategi brand yang efektif memberikan ide pemersatu yang dapat mencakup keseluruhan komunikasi serta perilaku dari suatu brand, dan dapat bekerja bagi produk serta jasa yang ditawarkan sebuah brand. Strategi brand yang baik dapat membedakan sebuah brand dari kompetitor yang ada. Strategi brand didapatkan dari visi dari sebuah brand yang sejalan dengan budaya serta nilai perusahaan, dan dapat dikomunikasikan kepada pengamat sehingga membentuk persepsi di benak pengamat (hal. 12).

### **2.6.2. Brand Positioning**

Menurut Wheeler (2009), dalam mendukung keseluruhan strategi marketing dari brand, positioning menjadi motor penggerak perencanaan, marketing dan penjualan. Potitioning dikembangkan berdasarkan celah pada pasar yang terdapat banyak kompetitor, dan dirancang berdasarkan beberapa faktor, seperti demografis, teknologi, trend sehingga sebuah brand dapat menemukan cara untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya positioning, sebuah brand dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, tidak hanya secara fisik produk, namun juga secara emosional (hal. 14).

### **2.6.3. Brand Vision**

Menurut Wheeler (2009), visi sebuah brand merupakan harapan serta penglihatan di masa depan berdasarkan keseluruhan perusahaan, produk dan jasa, dan merupakan tujuan adanya sebuah perusahaan. Dalam merancang *brand identity*, visi sebuah perusahaan menjadi penting bagi perancangan budaya serta entitas sebuah simbol bagi brand tersebut (hal. 32).

## **2.7. Identitas Visual**

*Brand* dapat diidentifikasi oleh audiens dengan menggunakan citra dan bahasa yang khas. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan citra pada suatu *brand* adalah dengan menggunakan identitas visual. Melalui identitas visual, perusahaan dapat memperoleh pengakuan, membedakan dengan perusahaan lain, dan mengkomunikasikan pesan perusahaan (Wheeler, (2009), hal. 2 - 5).



Gambar 2.3. Aplikasi Identitas Visual

(sumber: [www.6c0m.dromima.top](http://www.6c0m.dromima.top))

Menurut Landa (2006), identitas visual merupakan pengembangan dari logo perusahaan yang dapat merepresentasikan karakteristik perusahaan secara visual. Identitas visual merupakan keseluruhan sistem visual seperti, warna, tipografi, *imagery*, dan seluruh pengaplikasian di berbagai media yang terintegrasi. Penggunaan identitas visual secara konsisten dapat menjaga loyalitas dan persepsi positif konsumen terhadap suatu *brand*. (hal.162). Adams dan Morioka berpendapat (2004), ada beberapa poin penting dalam perancangan identitas visual (hal. 68), yaitu:

1. *Consistency of concept*. Sistem identitas visual yang dirancang merupakan kesatuan visual dan elemen verbal yang harus disajikan secara konsisten kepada konsumen.
2. *Clarity of message*. Fungsi dari identitas visual adalah merepresentasikan pesan dan citra perusahaan kepada konsumen.

3. *Acommodating to the client.* Dalam perancangan identitas visual, desainer harus mempertimbangkan kemudahan klien dalam mengakses sistem identitas visual.
4. *Flexibility for user.* Sistem identitas visual harus dirancang untuk memiliki cukup banyak variabel sehingga pengguna lain dapat melakukan modifikasi.

Dalam bisnis *e-commerce*, identitas visual memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dan citra *brand e-commerce*. Identitas visual merupakan perwujudan fisik dari *brand value* dimana persepsi konsumen terbentuk dari kontak langsung dengan identitas visual (McFadyen, (2008), hal. 35). Sebagai *brand*, Teroka.id memiliki citra yang ingin dicapai sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki produk lokal berkualitas dan dapat diandalkan untuk kebutuhan memasak setiap hari. Dengan perancangan identitas visual ini, diharapkan citra yang ingin dicapai dapat dikomunikasikan kepada audiens dengan baik.

## **2.8. Logo**

Logo merupakan bentuk visual paling dasar yang dapat digunakan oleh suatu *brand* untuk dikenal oleh audiens. Menurut Landa (2006), Logo merupakan simbol unik yang dapat mengidentifikasi suatu *brand* dan dapat merepresentasikan *brand* tersebut secara keseluruhan. Logo juga mengemban makna dan pesan yang dimiliki oleh perusahaan, dan dapat mengkomunikasikan nya kepada audiens. Logo memiliki beberapa tipe, yaitu *wordmarks* atau *logotype*, *lettermark*, *symbol mark* dan *combination mark* (hal. 130). Dalam perancangan

logo, *wordmarks* sering dikombinasikan dengan *symbol mark* dan *tagline* sehingga membentuk bentuk formal yang disebut *signature*. Adapun fungsi logo (Adams & Morioka, (2004), hal. 15), antara lain:

1. Logo dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain.
2. Logo berfungsi untuk menjaga perusahaan tetap fokus terhadap visi.
3. Memberikan identifikasi perusahaan dengan jelas.
4. Memungkinkan audiens untuk memiliki hubungan pribadi dengan *brand*.
5. Mengkomunikasikan pesan.

Menurut Airey (2009), dalam melakukan perancangan logo yang *iconic*, ada 7 hal yang dapat dipertimbangkan dalam perancangan logo (hal. 22).

1. *Keep It Simple*, bentuk logo yang sederhana merupakan kunci bagi pengamat untuk mudah mengingat nya.
2. *Make It Relevant*, logo yang dirancang memiliki bentuk yang sesuai dengan identitas perusahaan.
3. *Incorporate Tradition*, jangan mengikuti *trend* yang ada. Sebuah logo harus dapat bertahan dalam waktu yang lama.
4. *Aim for Distinction*, dalam mendesain suatu logo, usahakan untuk fokus pada bentuk yang dapat dikenali oleh audiens.
5. *Commit to Memory*, logo yang dirancang dapat memberikan citra/kesan walaupun audiens hanya melihatnya sekilas.
6. *Think Small*, bentuk logo yang dirancang harus memiliki keterbacaan walaupun di area kecil, sehingga mempermudah pengaplikasian ke

berbagai media dan ukuran.

7. *Focus on One Thing*, desain logo memiliki satu karakteristik unik yang dapat membuatnya menarik.

### 2.8.1. Jenis-jenis Logo

Menurut Wheeler (2009), logo dapat dibagi berdasarkan beberapa kategori umum, yaitu *Wordmark*, *Letterform*, *Emblem*, *Pictorial Mark*, dan *Abstract/Symbolic Mark* (hal. 50).

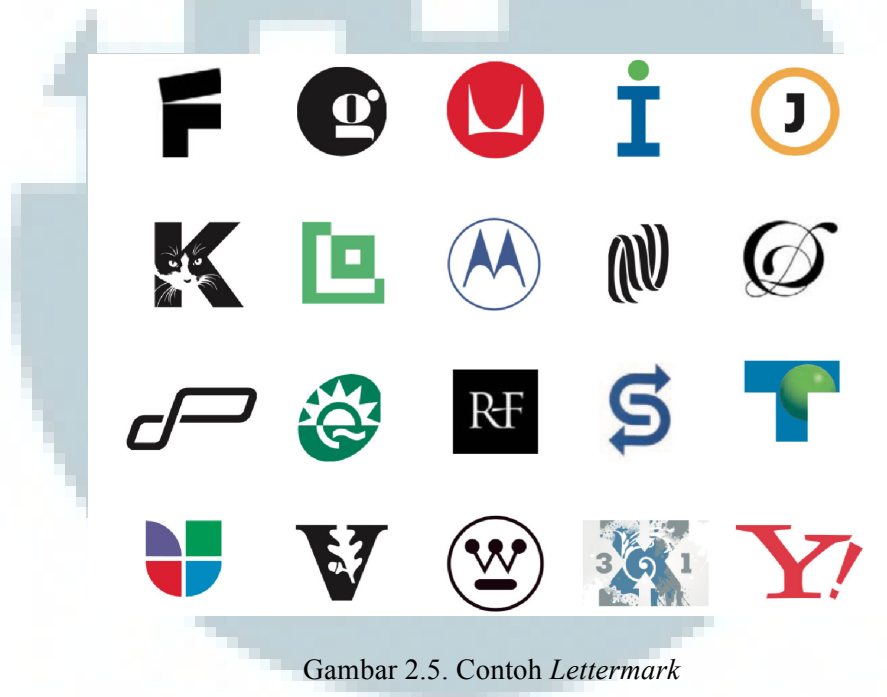
1. *Wordmark* merupakan kata atau nama perusahaan dengan *typeface* standar, dimodifikasi, atau dirancang sendiri untuk merepresentasikan perusahaan. Bentuk dari *wordmark* tidak hanya unik, namun juga harus memiliki keterbacaan (*readability*) dan ketahanan (*durability*). Perancangan *logotype* bertujuan untuk mengekspresikan citra dan positioning dari *brand* tersebut. (Wheeler, (2009), hal. 51).



Gambar 2.4. Contoh *Wordmark*

(sumber: Designing Brand Identity, Alina Wheeler)

2. *Lettermark*, menurut Landa (2006), merupakan logo yang inisial nama perusahaan (hal. 130). *Lettermark* berbentuk huruf yang biasanya berasal dari yang digabungkan dengan makna serta karakter sehingga memiliki bentuk unik dan berbeda sehingga dapat merepresentasikan perusahaan yang diwakilinya (Wheeler, (2009), hal. 56).



Gambar 2.5. Contoh *Lettermark*

(sumber: Designing Brand Identity, Alina Wheeler)

3. *Symbol mark* memiliki beberapa kategori seperti *abstract symbol mark*, *non-representasional mark*, dan *pictorial mark*. *Abstract symbol mark* merupakan simbol yang berhubungan dengan objek namun bentuknya menggunakan pendekatan abstrak. *Non-representasional mark* merupakan simbol dengan bentuk yang tidak berhubungan dengan manusia, tempat, aktifitas dan objek. Sedangkan *pictorial mark*, merupakan simbol yang merepresentasikan suatu *brand* dalam yang dapat diidentifikasi sebagai manusia, tempat, aktifitas atau objek (Landa, (2006), hal. 130).



Gambar 2.6. Contoh *Symbol Mark*  
(sumber: Designing Brand Identity, Alina Wheeler)

## 2.9. Persepsi Visual

*Brand* merupakan persepsi yang dihasilkan dari keseluruhan sistem yang terdiri dari logo, visual, identitas, pesan, produk dan tindakan perusahaan tersebut (Adams dan Morioka, (2004), hal. 18). Peran desainer grafis dalam pembentukan persepsi adalah melalui visualisasi identitas visual. Persepsi visual merupakan cabang ilmu psikologi yang mempengaruhi cara orang memahami sesuatu melalui stimulus penglihatan atau visual, dalam hal ini identitas visual. Dengan persepsi visual, desainer dapat mempelajari bagaimana mengarahkan audiens kepada persepsi yang dituju oleh sebuah *brand*. Menurut Ian (2005), teori persepsi memiliki keterkaitan dengan teori Gestalt. Gestalt merupakan persepsi yang ditangkap oleh audiens mengenai sifat bentuk tertentu. Menurut Lidwell, Holden, dan Butler (2003), berikut ini adalah beberapa prinsip Gestalt, antara lain:

## 1. Penutupan Bentuk (*Closure*)



Gambar 2.7. Contoh Prinsip *Closure* pada Logo IBM

(sumber: IBM.com)

Prinsip *closure* adalah persepsi audiens untuk menutup jarak pada beberapa objek terpisah untuk membentuk satu kesatuan. Prinsip ini memungkinkan desainer untuk mengurangi kompleksitas suatu logo dan membuatnya lebih menarik (Lidwell, Holden, Butler, (2003), hal. 44). Salah satu perusahaan yang memiliki logo dengan prinsip *closure* adalah IBM. Dengan garis-garis yang berdekatan, audiens melihat logo tersebut sebagai satu kesatuan dan membentuk huruf I, B, dan M.

## 2. Kedekatan (*Proximity*)



Gambar 2.8. Contoh Prinsip *Proximity* pada Logo Unilever

(sumber: Unilever.com)

Prinsip *proximity* adalah persepsi audiens untuk mengelompokkan objek yang posisinya berdekatan. Prinsip ini memungkinkan desainer untuk

mengurangi kompleksitas suatu desain dan memberikan pengelompokan pada objek (Lidwell, Holden, Butler, (2003), hal. 196). Pada logo Unilever, objek-objek kecil yang berdekatan membentuk huruf U dipersepsikan sebagai satu kelompok berbeda dengan logotype Unilever.

### 3. Figure and Ground



Gambar 2.9. Contoh Prinsip *Figure and Ground* pada Logo WWF

(sumber: [www.worldwildlife.org](http://www.worldwildlife.org))

Prinsip *Figure and Ground* merupakan persepsi manusia untuk membagi stimuli visual menjadi objek utama dan objek pendukung (latar). Objek utama dapat diingat lebih baik dari pada latar. Pembagian objek utama dengan latar secara jelas dapat meminimalisir persepsi visual yang salah (Lidwell, Holden, Butler, (2003), hal. 96). Pada logo WWF, objek utama atau *figure* adalah objek hitam yang diasosiasikan dengan bentuk panda. Dengan kejelasan objek utama, logo WWF akan lebih mudah diingat.

#### 4. Kesamaan (*Similarity*)



Gambar 2.10. Contoh Prinsip *Similarity* pada Logo NBC

(sumber: [www.nbc.com](http://www.nbc.com))

Prinsip *similarity* merupakan persepsi manusia untuk mengelompokkan objek yang memiliki kesamaan karakteristik. Pengelompokan melalui kemiripan karakteristik mengurangi kompleksitas pada desain (Lidwell, Holden, Butler, (2003), hal. 196). Pada logo NBC, bentuk yang sama dipersepsikan sebagai kesatuan kelompok, berbeda dengan *logotype* NBC.

#### 2.10. Teori Warna

Menurut Landa (2006), warna dapat terdiri dari tiga kategori: *Hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan sebutan bagi warna seperti biru, merah, hijau, kuning. *Value* merupakan tingkatan gelap terang pada suatu warna. Sedangkan saturasi merupakan tingkat cerah atau redup nya warna. Saturasi juga sering disebut sebagai kroma atau intensitas warna. Warna dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *warm color* (warna hangat) dan *cool color* (warna dingin). Warna-warna hangat seperti merah, oranye dan kuning sedangkan warna dingin cenderung kebiruan.

Warna dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya. Warna *additive* adalah

warna yang berasal dari cahaya dan memiliki tiga warna primer merah (*Red*), hijau (*Green*), biru (*Blue*) (RGB). Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang terlihat dari pantulan benda atau permukaan, seperti warna tinta dan pigmen (hal.48 - 49).



Gambar 2.11. *Color Wheel*

(sumber: [www.sweta.net](http://www.sweta.net))

Dalam perancangan identitas visual Teroka.id, penulis akan menggunakan kedua jenis warna, *additive* dan *subtraktif*. Warna *additive* digunakan karena *e-commerce* akan selalu berhubungan dengan media digital yang banyak menggunakan layar komputer, handphone, dll. Sedangkan pengiriman produk ke konsumen akan berbentuk kemasan fisik yang menggunakan warna *subtractive*.

### **2.10.1. Psikologi warna**

Persepsi yang ditangkap dari warna merupakan hal yang subjektif bagi masing-masing orang. Saat melihat warna, asosiasi dan persepsi manusia terhadap suatu warna tersebut dapat berbeda-beda. Menurut Fraser dan Banks (2004), perbedaan persepsi tersebut dipengaruhi oleh kepribadian dan budaya masing-masing

audiens. Contoh persepsi yang dihasilkan dari warna adalah warna coklat melambangkan kehangatan, alam, dan dukungan, warna hijau melambangkan kedamaian, harmoni, dan keseimbangan (hal. 49). Dengan menggunakan psikologi warna, skema warna identitas visual yang dirancang dapat membantu mengarahkan audiens untuk menangkap citra yang diinginkan. Berikut ini merupakan contoh psikologi warna:

1. Merah, merupakan warna yang memiliki gelombang cahaya paling pendek dan merupakan warna yang paling menarik perhatian bagi mata dan otak manusia. Warna merah pada logo dapat menarik perhatian audiens, serta merepresentasikan rasa percaya diri, kasih, dan semangat (Healey, (2010), hal. 214).
2. Oranye, merupakan percampuran warna merah dan kuning, dan memiliki banyak asosiasi. Oranye merupakan warna yang gembira, namun juga menenangkan. Warna oranye juga banyak digunakan untuk sesuatu yang berhubungan dengan makanan, karena memiliki kemampuan psikologis untuk meningkatkan nafsu makan (Healey, (2010), hal. 214).
3. Hijau, merupakan warna yang terasosiasi dengan alam, warna hijau menenangkan. Warna hijau juga sering digunakan untuk merepresentasikan harmoni, keseimbangan, stabilitas, serta alam (Healey, (2010), hal. 214).
4. Coklat, merupakan warna yang memiliki asosiasi dengan tanah dan bumi. Warna coklat melambangkan alam dan kesuburan (Healey, (2010), hal. 215).

### 2.10.2. Warna pada Identitas Visual



Gambar 2.12. Warna Merah pada *Brand* Coca Cola

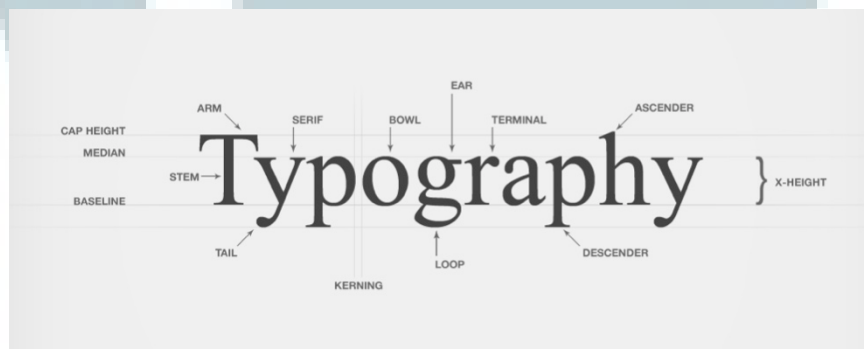
(sumber: [www.usrtk.org](http://www.usrtk.org))

Warna merupakan salah satu kunci utama bagi sebuah *brand* untuk dapat dikenali oleh audiens. Menurut Fraser dan Banks (2004), warna dari logo atau identitas visual dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi persepsi audiens kepada perusahaan tersebut (hal. 142). Warna pada suatu *brand* dapat mengekspresikan kepribadian *brand* tersebut dan mempermudah diferensiasi. Pemilihan warna bagi sebuah perusahaan membutuhkan teori warna yang kuat, sehingga audiens dapat menangkap citra yang diinginkan dan membedakan dengan *brand* lain. Selain itu, konsistensi warna dari logo atau identitas visual dibutuhkan untuk pengaplikasian di berbagai media (Wheeler, (2009), hal. 128).

Menurut Healey (2010), pada bisnis kuliner, warna yang biasanya digunakan untuk logo adalah *warm color* atau warna hangat yang memunculkan selera makan serta warna hijau yang memberikan representasi kesehatan dan kualitas organik pada produk (hal. 26).

## 2.11. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting yang dapat mengkomunikasikan kesan dan emosi pada sebuah desain. Menurut Ambrose dan Harris (2005), tipografi adalah bentuk visual dari tulisan atau kalimat. Tipografi terbentuk dari pemilihan dan kombinasi *typeface*, yang merupakan susunan huruf, angka, dan tanda baca yang memiliki desain yang seragam dan unik. Pemilihan dan kombinasi *typeface* sangat mempengaruhi keterbacaan dan kesan pada tulisan atau kalimat. Selain itu, bentuk dari *typeface* dapat menyampaikan kepribadian dan fungsi bagi sebuah desain (hal. 11 - 13). Berdasarkan bentuk anatomi, *typeface* dibagi menjadi empat kategori yaitu Block, Roman, Gothic, dan Script.



Gambar 2.13. *Typography*

(sumber: [www.creativecuriosity.com.au](http://www.creativecuriosity.com.au))

Menurut Wheeler (2009), Tipografi adalah elemen utama dalam perancangan identitas visual yang efektif. Citra perusahaan yang dibangun melalui identitas visual sangat membutuhkan tipografi yang unik dan personal. Pemilihan *typeface* pada sebuah *brand* juga mempertimbangkan aspek representasi positioning, citra dan kecocokan dengan *signature*. Pemilihan tipografi pada sebuah identitas visual memerlukan pemahaman atas kebutuhan

pengaplikasian ke berbagai media yang didasari pada prinsip kejelasan (*clarity*) dan keterbacaan (*legibility*) (hal. 132).

Menurut Samara (2007), pemilihan variasi *typeface* didasari oleh klasifikasi historis, dimana bentuk-bentuk *typeface* tertentu memiliki asosiasi pada waktu tertentu serta dapat memberikan kesan dan gaya desain bagi audiens (hal. 123).



## Old Style Transitional Modern Egyptian Sans Serif

Gambar 2.14. Klasifikasi *Typeface*

(sumber: *Typographic Design: Form and Communication*)

Carter, Day, dan Maggs (2007), membagi klasifikasi *typeface* secara umum, yaitu *Oldstyle*, *Transitional*, *Modern*, *Egyptian*, dan *Sans Serif*. *Oldstyle*, merupakan *typeface* yang lahir pada 1490-an yang memiliki garis yang organik dengan *serif* yang berbentuk tumpul. *Transitional* merupakan *typeface* yang lahir pada tahun 1700-an, dimana *typeface oldstyle* yang mulai mengalami transisi ke *typeface modern*, dengan karakteristik garis yang kontras serta *serif* yang lebih lancip. Pada akhir 1700-an muncul *typeface modern* yang merupakan evolusi dari *typeface transitional*. Pada *typeface modern*, terjadi kontras yang ekstrim antara

garis, dengan bentuk dasar huruf yang bulat, serta tidak memiliki penghubung antar *serif*. Pada tahun 1800-an, *Slab Serif* merupakan *typeface* dengan *serif* yang berbentuk kotak tebal, dengan perbandingan ketebalan garis yang minim. Pada tahun 1800-an, muncul *typeface Sans Serif* dimana keberadaan *serif* tidak digunakan lagi pada *typeface* ini. Selain itu, garis pada *typeface* ini memiliki keseragaman serta memiliki konstruksi geometris (hal. 36 - 37).

## 2.12. Layout



Gambar 2.15. Layout poster Volkswagen

(sumber: [www.brandingmagazine.com](http://www.brandingmagazine.com))

Layout tidak pernah lepas dari pengaplikasian desain di berbagai media. Menurut Landa (2006), layout adalah penyusunan tipografi dan elemen visual pada media cetak maupun digital yang mempertimbangkan efektivitas penyampaian pesan melalui komunikasi visual. Pada proses layout, ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti *emphasis*, *kesatuan (unity)*, dan *keseimbangan (balance)*.

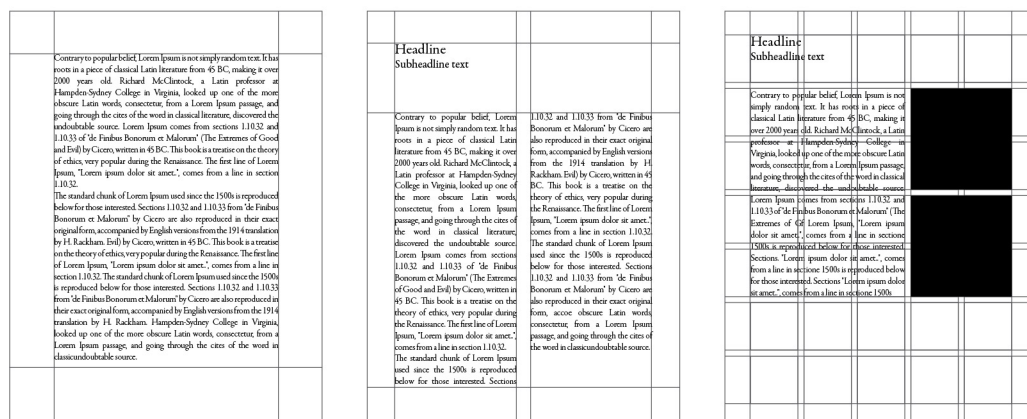
Emphasis merupakan penciptaan titik fokus pada sebuah layout. Dengan penentuan titik fokus, hirarki pesan dan informasi dapat ditentukan. Selain emphasis, kesatuan atau *unity* pada layout membuat suatu desain terintegrasi satu sama lain. Integrasi tersebut dapat terbentuk dengan menggunakan elemen visual seperti bentuk, warna, tipografi, dan foto secara berulang. Selain itu, keseimbangan (*balance*) juga merupakan hal yang penting. Keseimbangan pada layout merupakan distribusi elemen visual secara merata, sehingga memberikan kesan enak dipandang pada desain (hal. 104 - 108).

### 2.13. Grid

Layout pada sebuah desain akan membutuhkan grid sebagai struktur perancangan. Grid menurut Landa (2006), adalah panduan komposisi dan struktur horizontal dan vertikal yang membentuk kolom dan batasan nya. Fungsi dari grid adalah membantu konsistensi penampilan visual desain. Proporsi dan jarak yang diberikan grid memberikan konsistensi penampilan visual, dan memberikan kesatuan pada desain satu atau dua sisi halaman (hal.112). Samara (2002) menambahkan, grid merupakan suatu cara untuk menggabungkan seluruh elemen visual pada satu desain. Grid juga membantu desainer dalam mengorganisasikan konten yang kompleks, serta memberikan konsistensi tampilan visual pada layout (hal. 22).

Menurut Carter, Day, dan Maggs (2007), terdapat *single-column grid*, *multi-column grid*, dan *modular grid*. Pada penggunaan nya, *single-column grid* digunakan saat konten yang dimiliki sederhana, linear, dan naratif (hal. 97). Pada *multi-column grid*, desainer harus mempertimbangkan isi konten, target audiens,

serta cara penyampaian pesan. *Multi-column grid* memiliki karakteristik, yaitu memiliki *margin* dimana merupakan batasan area kerja, *gutter* yang merupakan jarak antar kolom, serta *flow line*, dimana merupakan garis horizontal yang menjadi acuan antar kolom (hal. 100). *Modular grid* merupakan pengembangan dari grid kolom sederhana dan digunakan saat isi konten yang disajikan kompleks. *Modular grid* terbentuk dari pertemuan antar garis horizontal dan vertikal, yang membentuk kelompok area kerja, sehingga terlihat hirarki serta pengelompokan.



Gambar 2.16. Contoh *Grid System*

(sumber: Typographic Design: Form and Communication)