



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

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Packaging

Wheeler (2009) menjelaskan bahwa kemasan merupakan tampilan yang cukup dipercaya untuk dibawa pulang. Secara tidak langsung, kemasan dituntut untuk membujuk konsumen menggunakan grafis, warna, pesan dan bentuk. Rak pada *supermarket* merupakan proses pemasaran yang paling kompetitif. Oleh karena itu, desain kemasan menjadi sesuatu yang spesial, karena melibatkan desainer grafis, desainer produk, ahli kemasan dan pabrik. Proses pembuatan kemasan begitu panjang meliputi desain, persetujuan, rapat, produksi, distribusi dan periklanan. Kemasan merupakan satu-satunya media dalam *brand* yang mampu memberikan pengalaman *brand* 100% kepada konsumen (hlm. 160).

2.1.1. Sejarah Kemasan

Krasovec (2006) menjelaskan, pada awal pertengahan 1800-an produsen mengadopsi istilah *brand*. Istilah ini berasal dari penggunaan besi panas (*hot branding iron*) untuk membakar tanda khusus ke dalam kulit ternak agar peternak dapat mengklaim ternak milik mereka secara sah. Gagasan kepemilikan ini dikomunikasikan melalui simbol visual yang menjadi sarana bagi pedagang dan produsen menjamin kualitas produk mereka.



Gambar 2.1. *Hot Branding Iron* Pada Hewan Ternak

(Sumber: www.texaslonghorn.com, 2017)

Produk yang telah memiliki *brand* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari produk kembali ke sumbernya. *Brand* atau merek juga menjadi media informasi hak milik produsen mengenai produk mereka, serta identitas visual yang membantu konsumen mengingat merek mereka.

Prinsip litografi, yang ditemukan oleh Alois Senefelder pada tahun 1798, menjadi tonggak dalam sejarah desain kemasan dan memajukan perkembangan produksi massal. Litografi memungkinkan proses pencetakan setiap label atau kemasan dengan menekan kayu di atas kertas menggunakan tangan.



Gambar 2.2. Pembuatan Litografi
(Sumber: www.australianmuseum.net.au, 2017)

Sistem produksi dan distribusi baru yang muncul pada akhir abad kesembilan belas berhasil mengubah cara makanan didapatkan, dengan menggunakan kemasan berbahan plastik. Kemajuan dalam teknologi kemasan membuat beberapa produk tradisional, seperti tepung dan daging, lebih banyak tersedia dengan menggunakan kemasan yang tertutup rapat. Salah satunya adalah kemasan kaleng yang digunakan untuk memasak dan mengemas makanan serta membantu proses penyimpanan persediaan makanan agar tahan lama. Ini merupakan permulaan dari desain kemasan (hlm. 12-14).

2.1.2. Fungsi Kemasan

Robertson (2013) menyatakan, tanpa adanya kemasan, kebutuhan manusia akan menjadi berantakan, tidak efisien, mahal, serta strategi pemasaran *modern* tidak akan terjadi. Ada empat fungsi utama dari kemasan yaitu:

1. Menjadi wadah

Untuk memindahkan produk dari produsen kepada konsumen, dibutuhkan wadah yang efisien. Kemasan berfungsi sempurna jika telah diisi dengan produk.

2. Sebagai pelindung

Hal ini sering dianggap sebagai fungsi utama dari kemasan, yaitu untuk melindungi isi di dalamnya, contohnya untuk melindungi dari air, uap, gas, bau, mikroorganisme, debu, getaran, dan tekanan yang kuat. Bagi sebagian besar produk, fungsi kemasan sebagai pelindung adalah hal terpenting, misalnya kemasan susu dan jus buah, bila kemasan tersebut rusak, maka produk tersebut tidak lagi layak dikonsumsi.

3. Memudahkan segala aspek

Industri *modern* telah membawa perubahan besar pada gaya hidup manusia, sehingga industri kemasan perlu terus melakukan perubahan dan pengembangan teknologi. Produk selalu dirancang untuk semakin memudahkan kehidupan konsumen, contohnya bermunculan produk makanan yang dapat dimasak atau bahkan hanya perlu dihangatkan dalam waktu singkat, di sinilah peran kemasan begitu penting.

4. Media komunikasi

Ada sebuah pepatah mengatakan “kemasan harus dapat mengemas apa yang ia jual dan menjual apa yang ia kemas”. Secara tidak sadar, kemasan menjadi “*silent salesman*”. Metode pemasaran akan gagal bila pesan itu sendiri tidak dapat tersampaikan dengan baik oleh kemasan. Kemampuan konsumen untuk dengan

mudah mengenali produk melalui bentuk, *branding* dan *labeling* itulah yang memungkinkan supermarket dapat menerapkan sistem *self service*. Bila kemasan hadir hanya menggunakan standar pengemasan biasa tanpa adanya desain grafis dan bentuk khas dari kemasan, proses berbelanja akan selalu menyulitkan konsumen (hlm. 2-4).

2.1.3. *Visual Identity*

Landa (2013) menjelaskan identitas visual sebagai artikulasi visual maupun verbal sebuah *brand*. Identitas visual tidak hanya berupa logo, namun merupakan segala elemen visual yang ada untuk merepresentasikan sebuah *brand* baik, tipografi, kemasan, iklan, *sign system*, seragam dan *system literature*. Sebuah identitas visual harus dapat memenuhi syarat berikut:

1. Mudah diidentifikasi, dengan menggunakan bentuk maupun warna yang mudah dibedakan.
 2. Mudah diingat
 3. Dapat membedakan diri dengan kompetitor
 4. Mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama
 5. Fleksibel atau mampu beradaptasi untuk mempertahankan eksistensi
- (hlm. 245)

Wiryawan (2008) menggambarkan *positioning* sebagai sebuah strategi untuk menempatkan posisi sebuah *brand* dalam benak target pasar serta membangun keyakinan. *Positioning* yang tepat memiliki syarat sebagai berikut:

1. Digunakan oleh *brand* dalam lingkungan yang kompetitif untuk menjamin agar target pasar dapat mengenal *brand* tersebut dibandingkan *brand* lainnya.
2. Menciptakan ide yang berbeda dan selalu diingat di dalam *brand*, di mana ide tersebut diharapkan selalu berada dalam benak pelanggan.
3. Apabila dilakukan dengan baik, positioning menciptakan hubungan emosional antara *brand* dan pelanggan (hlm. 35).

2.1.4. Undang-Undang Pangan

Dalam UU no 18 Tahun 2012 Bab VIII Pasal 97 tentang Label dan Iklan Pangan dinyatakan bahwa:

- 1) Setiap Orang yang memproduksi Pangan di dalam negeri untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label di dalam dan/atau pada Kemasan Pangan.
- 2) Setiap Orang yang mengimpor pangan untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label di dalam dan/atau pada Kemasan Pangan pada saat memasuki wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- 3) Pencantuman label di dalam dan/atau pada Kemasan Pangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia serta memuat paling sedikit keterangan mengenai:

- a. nama produk;
 - b. daftar bahan yang digunakan;
 - c. berat bersih atau isi bersih;
 - d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor;
 - e. halal bagi yang dipersyaratkan;
 - f. tanggal dan kode produksi;
 - g. tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa;
 - h. nomor izin edar bagi Pangan Olahan; dan
 - i. asal usul bahan Pangan tertentu.
- 4) Keterangan pada label sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ditulis, dicetak, atau ditampilkan secara tegas dan jelas sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat.

2.1.5. Shelf Life of Food

Robertson (2013) menjelaskan bahwa *shelf life of food* adalah sebuah periode dimana sebuah produk yang telah dikemas dapat disimpan sampai tidak layak untuk digunakan, dikonsumsi atau dijual. *Shelf life of food* dapat mengacu pada keadaan dimana produk seharusnya sudah tidak dapat lagi diletakkan di dapur maupun supermarket. Ada tiga situasi ketika menentukan *shelf life of food*, antara lain:

1. Menentukan umur produk yang akan dijual

2. Mempelajari akibat dan faktor tertentu seperti suhu penyimpanan, bahan kemasan, parameter pengolahan atau zat aditif.
3. Sebelum menentukan *shelf life of food* dari prototype produk baru.

Langkah terakhir dalam untuk menentukan *shelf life of food* adalah dengan memperhatikan bahan kemasan. Kemasan harus dapat mencegah semua reaksi buruk yang akan terjadi pada makanan di dalamnya (hlm 329-334).

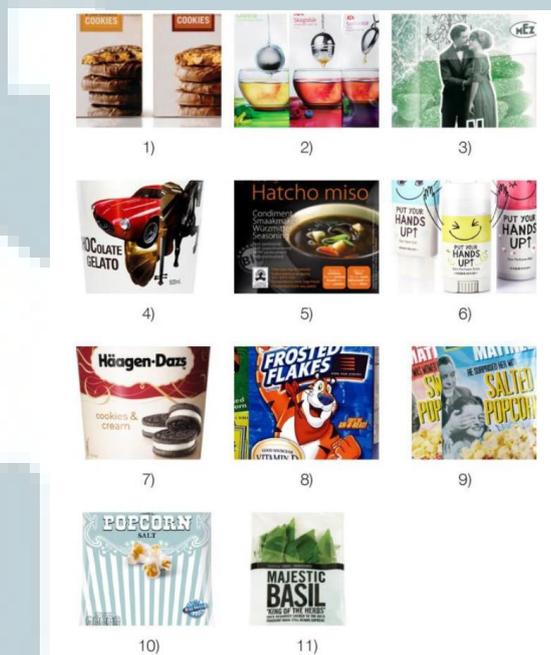
2.2. Image

Meyers dan Lubliner (seperti dikutip dalam Pensasitorn, 2015) menyatakan bahwa label berfungsi untuk memberikan identifikasi produk atau merek, dan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut. Selain informasi, label juga berfungsi sebagai media promosi dan meningkatkan daya tarik produk. Gambar pada kemasan biasanya terdiri dari 2 aspek yaitu, gambar yang menampilkan produk dan gambar yang memberikan nilai estetika. Gambar yang ditampilkan harus berhasil membangun imajinasi konsumen, berhubungan dengan fungsi produk, menarik perhatian, serta mampu menjelaskan konsep (hlm. 1159-1160).

Meyers dan Lubliner (seperti dikutip dalam Pensasitorn, 2015) membagi gambar pada kemasan menjadi 4 tipe yaitu foto, ilustrasi, foto dicampur ilustrasi, serta teks saja. Gambar pada desain kemasan harus dapat mengkomunikasikan informasi dengan jelas, seperti mampu berkorelasi dengan cerita yang terdapat pada kemasan sehingga mampu membuat calon konsumen tertarik. Berikut 11 cara untuk menampilkan gambar pada kemasan:

- 1) Menunjukkan gambar produk itu sendiri

- 2) Gambar yang menunjukkan manfaat produk
- 3) Gambar yang menunjukkan produk saat digunakan
- 4) Gambar yang menunjukkan perasaan emosional
- 5) Gambar yang menunjukkan hasil akhir dari manfaat produk
- 6) Gambar yang menunjukkan kepribadian merek
- 7) Gambar menunjukkan nama produk, merek, atau nama
- 8) Menggunakan maskot sebagai *presenter*
- 9) Menggunakan gambar orang terkenal sebagai *presenter*
- 10) Menggunakan *pattern* pada
- 11) Secara *transparent* menunjukkan produk di dalamnya (hlm. 1161).



Gambar 2.3. Cara Menampilkan Gambar Pada Kemasan
(The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages, hlm.1161)

2.2.1. Ilustrasi

Landa (2013), menyatakan bahwa ilustrasi merupakan gambar buatan yang unik untuk melengkapi berbagai media atau menunjukkan pesan tertentu (hlm. 121)

Menurut Male (2017), terdapat beberapa style ilustrasi menurut fungsinya, yaitu:

1) *Concept Art*

Jenis ilustrasi ini meliputi ilustrasi fiksi yang biasa digunakan pada film animasi. Istilah ini pertama kali muncul pada tahun 1930an, oleh Disney. Ilustrasi ini menciptakan beberapa interpretasi dari tema tertentu.

2) *Ilustrasi Anak*

Ilustrasi anak sangat beragam, dan disesuaikan dengan cerita serta kelompok usia yang dituju. Ilustrasi anak biasanya penuh warna, bercerita, lucu dan ramah.

3) *Komik dan Graphic Novels*

Komik merupakan media yang digunakan untuk mengekspresikan ide lewat gambar yang biasa dikombinasikan dengan teks yang disusun dalam sebuah panel.

4) *Editorial*

Buku menggunakan ilustrasi untuk menarik perhatian pada sampul, maupun mempermudah pembaca berimajinasi.

5) *Advertising*

Ilustrasi pada iklan digunakan untuk menarik perhatian, memberikan kesan yang mudah diingat, serta mewakili produk melalui ide kreatif.

6) *Packaging*

Pada pertengahan abad 20 muncul teknologi digital yang memungkinkan perusahaan mencetak kemasan dengan jumlah banyak dan cepat secara global.

Kemasan menjadi cara untuk membedakan setiap produk pada arak. Ilustrasi menjadi pilihan yang baik untuk kemasan, karena dapat menawarkan sentuhan dan nuansa khusus yang tidak dapat ditangkap oleh foto.

7) *Branding*

Ilustrasi pada *branding* harus sederhana namun menarik perhatian dan berkesan. Terkadang, bisnis membutuhkan lebih dari sekedar ilustrasi logo, tapi juga maskot. Dengan bantuan maskot, dapat meningkatkan kesan yang lebih jelas terhadap konsumen (hlm. 19).

Salisbury (2004) membagi jenis ilustrasi berdasarkan teknik menjadi 2, yaitu tradisional dan modern. Tradisional seperti cat air, akrilik, cat minyak, kolase, pensil, tinta, serta beberapa teknik cetak manual seperti *woodcutting*, *metal etchings*, *lithography*, dan *charcoal*. Teknik tradisional biasa digunakan pada buku, namun pada jaman dahulu, teknik cetak manual juga digunakan pada iklan yang akan dicetak banyak, sebelum muncul teknik digital.



Gambar 2.4. Teknik Tradisional (kolase, cat air, *woodcutting*)

(Sumber: graphicmama.com, 2017)

Teknik modern terdiri dari 2 teknik yaitu *freehand digital illustration* dan *vector graphics*. *Freehand digital illustration* dapat menciptakan volume dan detil,

sedangkan vektor digunakan untuk mempercepat kesadaran tanpa melihat detail. Ilustrasi modern saat ini banyak digunakan pada iklan dan kemasan karena mudah diaplikasikan dan cepat menyalurkan informasi (hlm. 40-61).



Gambar 2.5. Teknik Modern (*freehand digital illustration* dan *vector graphics*)
(Sumber: graphicmama.com, 2017)

2.2.2. Maskot

Wheeler (2009) menyatakan bahwa, maskot cepat menjadi pusat perhatian pada sebuah proses promosi. Dengan memiliki penampilan yang khas, maskot mampu membangun relasi antara konsumen dengan produk (hlm. 64).

Krasovec (2006) menjelaskan, karakter atau maskot diciptakan untuk mendukung komunikasi lewat perwujudan kepribadian sebuah merek. Kualitas dan ciri karakter berasal dari merek itu sendiri. Maskot dapat berupa manusia, hewan, atau sosok lain yang tidak berwujud makhluk hidup. Karakter yang baik, memiliki daya tarik universal untuk segala usia dan mampu mematahkan batas keberagaman. Sikap dari karakter tersebut harus mampu berkomunikasi secara emosional.

Penggambaran produk melalui maskot dapat menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan menciptakan *brand awareness*. Kepercayaan dan kualitas produk dapat dikaitkan dengan citra sebuah maskot, dimana konsumen mempercayai sebuah produk melalui hubungan emosional dengan maskot tersebut (hlm. 128).



Gambar 2.6. Contoh Beberapa Jenis Maskot
(Packaging Design Successful Product Branding from Concept to Shelf, hlm.129)

2.3. Element Desain

2.3.1. Color

1. Color Theory

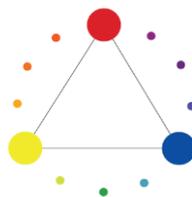
Morioka (2006) menyatakan bahwa teori warna adalah seperangkat prinsip yang digunakan untuk membentuk suatu kombinasi warna yang harmonis (hlm. 16).

Lupton (2008) menjelaskan, pada tahun 1665, Sir Isaac Newton menemukan bahwa prisma memisahkan cahaya menjadi spektrum warna: merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu. Ia menyusun warna pada sebuah roda yang kini digunakan untuk mendiskripsikan hubungan antar warna. Roda tersebut biasa dikenal dengan *Color Wheel*.

Warna yang terletak berdekatan pada spektrum atau *color wheel* disebut *Analogous Colors*. Menggunakan warna tersebut secara bersama akan memiliki kontras yang minim dan menciptakan harmoni yang asli, karena warna-warna tersebut memiliki beberapa elemen yang mirip dalam urutan tersebut. Dua warna yang terletak bersebrangan pada spectrum disebut *complements*. Setiap warna tidak memiliki elemen yang sama satu dengan lainnya, sehingga menciptakan kombinasi warna yang kontras serta menciptakan energi dan *mood* untuk komposisi apapun. Berikut merupakan jenis-jenis warna pada *color wheel* :

a. *Primary Colors*

Merah, kuning, dan biru merupakan warna murni karena bukan merupakan hasil percampuran warna lain. Warna lainnya yang terdapat pada *color wheel* merupakan hasil percampuran dari warna primer.

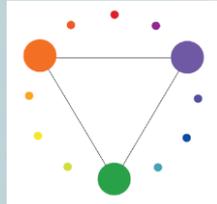


Gambar 2.7. Letak Warna Primer

(Graphic Design The New Basics Second Edition, Revised and Expanded, hlm. 83)

b. *Secondary Colors*

Jingga, ungu, dan hijau masing-masing terdiri dari campuran 2 warna primer.

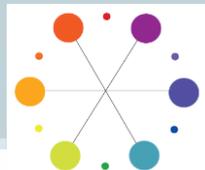


Gambar 2.8. Letak Warna Sekunder

(Graphic Design The New Basics Second Edition, Revised and Expanded, hlm. 83)

c. *Tertiary Colors*

Warna seperti merah jingga dan kuning hijau merupakan campuran satu warna primer dan satu warna sekunder.

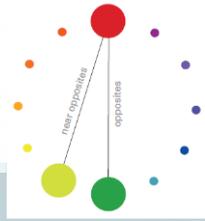


Gambar 2.9. Letak Warna Tersier

(Graphic Design The New Basics Second Edition, Revised and Expanded, hlm. 83)

d. *Complements*

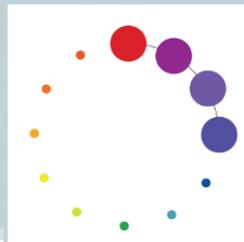
Merah / hijau, biru / jingga, dan kuning / ungu duduk berlawanan satu sama lain pada roda warna sehingga menciptakan kontras.



Gambar 2.10. Letak Warna Komplementer
 (Graphic Design The New Basics Second Edition, Revised and Expanded, hlm. 83)

e. *Analogous Colors*

Skema warna yang dibangun dari warna yang duduk berdekatan satu sama lainnya pada *color wheel*.



Gambar 2.11. Letak Warna Analog
 (Graphic Design The New Basics Second Edition, Revised and Expanded, hlm. 83)

2. *Color Meanings*

Morioka (2006) menyatakan bahwa mata dan otak manusia merasakan warna secara fisik, mental dan emosional, sehingga, setiap warna memiliki artinya tersendiri (hlm. 26-31).

Tabel 2.1. Arti dan fungsi warna
 (Color Design Workbook A Real World Guide to Using Color in Graphic Design, hlm. 26-31)

No	Warna	Korelasi	Arti	Fungsi	
1	Merah	Api Darah Seks	Gairah Cinta Energi	Kuat Agresif Kemarahan	• Digunakan sebagai warna dominan

			Antusias Semangat Panas	Perang Revolusi Kekejaman	<ul style="list-style-type: none"> • Merangsang untuk cepat dan bertindak • Meningkatkan denyut jantung, nafas, dan nafsu makan • Orang terlihat lebih berat ketika menggunakan warna merah
2	Kuning	Matahari	Kecerdasan Kebijaksanaan Optimis Bercahaya Kebahagiaan	Idealis Kecemburuan Asam Penipuan Peringatan	<ul style="list-style-type: none"> • Warna pertama yang menarik perhatian mata • Lebih terang dari putih • Mempercepat metabolisme • Membuat mata cepat lelah dan iritasi • Kuning pucat dapat menambah konsentrasi
3	Biru	Laut Langit	Pengetahuan Sejuk Damai Maskulin Merenung Loyal	Adil Kecerdasan Depresi Dingin Keteguhan Tidak peduli	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat tidak berselera makan, menekan rasa lapar

					<ul style="list-style-type: none"> • Membuat tubuh lebih rileks dan tenang • Manusia lebih produktif dalam ruang berwarna biru • Menjadi symbol loyal dan kepercayaan
4	Hijau	Tanaman Natural Lingkungan	Kesuburan Uang Pertumbuhan Penyembuhan Sukses Alam Harmoni	Kejujuran Muda Serakah Cemburu Mual Racun Korosi	<ul style="list-style-type: none"> • Warna yang paling enak dipandang mata • Hijau merupakan warna yang menyegarkan dan menenangkan sehingga digunakan pada rumah sakit untuk menenangkan pasien • Hijau berarti jalan/pergi • Warna hijau dapat membantu pencernaan dan mengurangi sakit perut

5	Ungu	Kekuasaan Spiritual	Kemewahan Kebijaksanaan Imajinasi Kecanggihan Tingkat Inspirasi	Kekayaan Bangsawan Mistis Berlebihan Kegilaan Kekejaman	<ul style="list-style-type: none"> • Ungu memiliki sisi feminine dan romantic, terkadang juga digunakan untuk menggambarkan pria homoseksual • Langka dan identic dengan buatan • Pada jaman dahulu hanya digunakan pada barang yang mahal atau milik kerajaan • Digunakan untuk meningkatkan daya imajinasi
6	Jingga	Musim gugur Jeruk	Kreatif Penyegaran Unik Energi Stimulasi Sosial	Kesehatan Perilaku Aktifitas Kebodohan <i>Trend</i> Suara keras	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan nafsu makan • Ruang jingga membuat orang berpikir dan berbicara lebih banyak • Menyenangkan • Jingga digunakan

					meningkatkan penglihatan.
7	Hitam	Malam Kematian	Kekuatan Wewenang Berat Canggih Elegan Formal Serius Martabat Kesendirian Misteri	Gaya Takut Negatif Jahat Kerahasiaan Pengajuan Duka Keberatan Penyesalan Kekosongan	<ul style="list-style-type: none"> • Baju hitam membuat orang terlihat lebih kurus • Mengerikan • Hitam membuat warna lain terlihat lebih cerah • Pada terapi warna, hitam membuat orang lebih percaya diri dan memiliki kekuatan • Hitam biasa digunakan pada sesuatu yang rahasia
8	Putih	Terang Suci	Kesempurnaan Pernikahan Kebersihan Kebajikan Tidak bersalah Terang	Kebenaran Kelembutan Kesucian Simpel Rapuh Terisolasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pada beberapa budaya, putih melambangkan keberuntungan • Putih adalah warna yang sempurna • Terlalu banyak cahaya putih dapat menyebabkan

					sakit kepala bahkan kebutaan • Putih berhubungan dengan malaikat, serta keTuhanan
9	Abu-Abu	Netral	Seimbang Keamanan Keandalan Sederhana Klasik Kedewasaan Kecerdasan Kebijaksanaan Kesedihan	Tidak berkomitmen Ketidaktentuan Mendung Tua Bosan Tidak berkeputusan Cuaca buruk	• Abu-abu jarang dapat membangun emosi • <i>Greyscale</i> dapat diartikan sebagai warna hitam dan putih

3. Peraturan dalam membuat komposisi warna

Morioka (2006) menjelaskan bahwa ada 8 hal yang harus diperhatikan ketika membuat komposisi warna, antara lain:

a. Mencari tahu tujuan

Desainer harus memikirkan terlebih dahulu penyebab menggunakan komposisi warna tersebut. Desainer mencari tau terlebih dahulu arti dan fungsi dari setiap warna.

b. Mengulas pengetahuan dasar mengenai warna

Desainer harus mengetahui terlebih dahulu pengetahuan dasar warna seperti *hue*, *saturation*, intensitas dan efek yang diciptakan masing-masing warna dan komposisi.

c. Memilih warna utama, lalu warna pendukung

Pertama, desainer harus menentukan terlebih dahulu warna utama atau warna yang digunakan pada bagian terbesar, berikutnya memilih warna pendukung.

d. Memilih nuansa yang diinginkan

Nuansa pada warna merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan perasaan apa yang ingin diciptakan seperti bahagia atau berduka. Memilih komposisi warna yang kontras antara gelap dan terang dapat menciptakan efek dramatic.

e. Melihat kesesuaian warna

Desainer harus melihat terlebih dahulu kesesuaian antar warna yang digunakan secara keseluruhan. Apakah komposisi tersebut sudah sesuai konsep.

f. Membatasi jumlah warna

Ketika komposisi warna telah terpilih, perhatikan jumlah warna yang digunakan. Dua atau tiga warna biasanya telah cukup. Empat warna dapat dipilih namun dengan memperhatikan banyak hal. Lima warna akan terlalu berlebihan. Biasanya, keterbatasan budget dan nilai estetik berjalan senada.

g. Coba gunakan warna secara langsung

Desainer mencoba terlebih dahulu mengaplikasikan warna pada aplikasi desain, apakah warna tersebut cocok. Komposisi warna yang tepat akan menciptakan harmoni.

h. Menyimpan komposisi warna yang telah dibuat

Setelah menemukan komposisi warna yang berhasil, desainer harus menyimpannya pada arsip tertentu untuk dijadikan referensi pada proyek berikutnya (hlm. 42).

4. *Color Models*

Lupton (2008) menjelaskan bahwa offset dan *digital printing* menggunakan CMYK. Sementara pelukis menggunakan spektrum warna dasar sebagai panduan untuk mencampur cat, tinta untuk dicetak menggunakan kombinasi warna yang berbeda yaitu: *cyan, magenta, yellow* dan *black*, yang ideal untuk memproduksi berbagai warna pada mesin cetak. CMYK dikenal sebagai *process color*, sedangkan untuk kasus tertentu, seperti mencetak logo, diperlukan *pantone color* atau *special color*, *pantone color* merupakan tinta special pada mesin cetak yang merupakan warna murni dan bukan hasil pencampuran CMYK sehingga hasil warna yang dicetak pun akan sangat tepat dengan desain komputer.

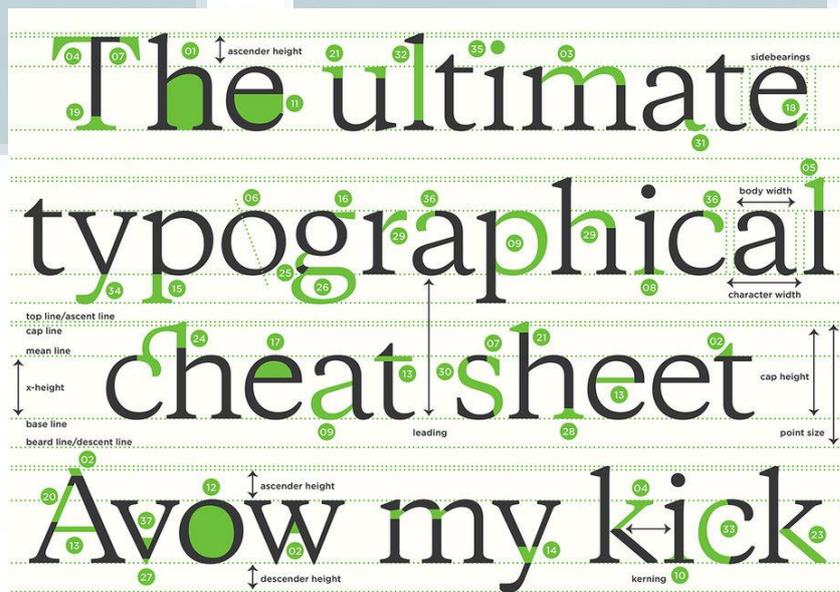
RGB adalah sistem aditif yang digunakan pada rancangan warna di layar. Persentase yang berbeda dari merah, hijau, dan biru digabungkan untuk menghasilkan spectrum warna. Setiap warna dapat dideskripsikan ke dalam CMYK maupun RGB. Layar yang berbeda, kondisi printer, dan jenis kertas dapat mempengaruhi warna yang dihasilkan. Warna dapat pula terlihat berbeda dibawah lampu neon, pijar, dan cahaya alami (hlm. 86).

2.3.2. *Typography*

Ambrose (2005) menjelaskan, *typeface* merupakan kumpulan karakter, huruf, angka, simbol, serta tanda baca yang memiliki kesamaan dan desain yang berbeda (hlm 17).

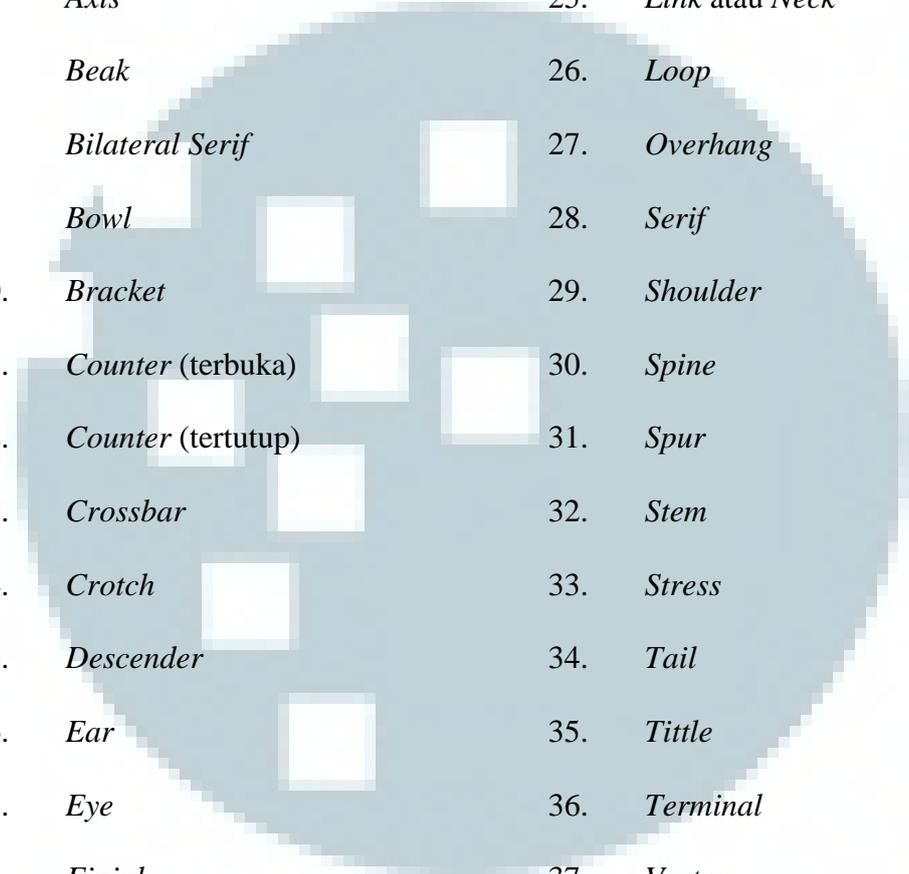
1. *Type Anatomy*

Landa (2013) menjelaskan bahwa setiap huruf dari alphabet memiliki karakteristik yang harus diketahui untuk mempertahankan keterbacaan (hlm. 44). Berikut merupakan anatomi dari huruf:



Gambar 2.12. *Type Anatomy*
(Sumber: id.pinterest.com, 2017)

1. *Aperture*
2. *Apex*
3. *Arc*
20. *Hairline* (stroke)
21. *Head Serif*
22. *Joint*

- 
4. *Ascender*
 5. *Descender*
 6. *Axis*
 7. *Beak*
 8. *Bilateral Serif*
 9. *Bowl*
 10. *Bracket*
 11. *Counter (terbuka)*
 12. *Counter (tertutup)*
 13. *Crossbar*
 14. *Crotch*
 15. *Descender*
 16. *Ear*
 17. *Eye*
 18. *Finial*
 19. *Foot*
 20. *Foot*
 21. *Foot*
 22. *Foot*
 23. *Leg*
 24. *Ligature*
 25. *Link atau Neck*
 26. *Loop*
 27. *Overhang*
 28. *Serif*
 29. *Shoulder*
 30. *Spine*
 31. *Spur*
 32. *Stem*
 33. *Stress*
 34. *Tail*
 35. *Tittle*
 36. *Terminal*
 37. *Vertex*

2. Hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam menyusun *typography*

a. *Leading*

Ambrose (2005) menjelaskan bahwa *leading* adalah istilah yang didapat dari mesin pencetak huruf dari logam panas, yaitu segaris timbal yang disisipkan di antara urutan huruf untuk menciptakan jarak yang akurat. Istilah *leading* kini mengacu

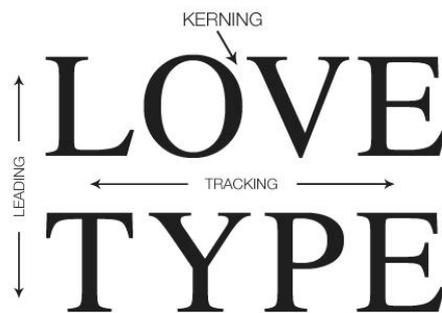
pada ruang di antara baris teks. *Leading* memungkinkan setiap karakter memiliki jarak sehingga mudah dibaca (hlm. 92).

b. *Tracking*

Ambrose (2005) menjelaskan bahwa *tracking* merupakan ruang antar huruf pada kata. Ruang ini dapat disesuaikan untuk membuat setiap kata mudah dibedakan dan dibaca sehubungan dengan ukuran *font* dan area. *Tracking* yang terlalu jauh dapat menyebabkan kata terpecah belah, sehingga *tracking* perlu diatur dengan baik sesuai dengan kebutuhan (hlm. 94).

c. *Kerning*

Ambrose (2005) menjelaskan bahwa *kerning* merupakan ruang antar huruf. Kombinasi huruf tertentu pada suatu kata dapat menyebabkan terlalu banyak atau sedikit ruang diantara huruf (hlm. 97).



Gambar 2.13. *Leading, Kerning, dan Tracking*
(Sumber: www.mixedsign.com, 2017)

3. *Type Family*

Ambrose (2005) menjelaskan, *type family* merupakan sebuah keluarga yang menggabungkan variasi dari jenis huruf pada suatu *font* (hlm. 62). Landa (2013) menyatakan bahwa *type family* terdiri dari :

- a. *Regular*
- b. *Italic*
- c. *Medium*
- d. *Medium Italic*
- e. *Semibold*
- f. *Semibold Italic*
- g. *Bold*
- h. *Bold Italic*
- i. *Light*
- j. *Light Italic*
- k. *Obelique, Thin, Roman, Black, etc* (hlm. 49)



Gambar 2.14. Contoh *Font Family*

(Sumber: www.8thligh.com, 2017)

3. *Type Classification*

Landa (2013) menjelaskan, dibalik banyak jenis tipografi yang tersedia saat ini, ada beberapa klasifikasi utama yang tercatat oleh sejarawan, antara lain:

- a. *Humanist*
Contoh: Caslon, Garamond, Hoefler Teks, dan Times New Roman
- b. *Transitional*
Contoh: Baskerville, Century, and ITC Zapf International.
- c. *Modern*
Contoh: Didot, Bodoni, and Walbaum
- d. *Slab Serif*
Contoh: American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, and Clarendon.
- e. *Sans Serif*
Contoh: Grotesque, Franklin Gothic, Universal, Futura, and Frutiger. Sans serif typeface subcategories include Grotesque, Humanist, Geometric,
- f. *Blackletter*
Contoh: Rotunda, Schwabacher,
- g. *Script*
Contoh: Brush Script, Shelley Allegro Script, and Snell Roundhand Script.
- h. *Display*

Tipografi ini dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang lebih besar, terutama untuk *headline* dan judul (hlm. 47).



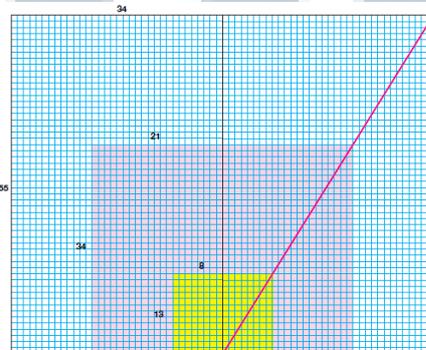
Gambar 2.15. Klasifikasi *Font*
(Graphic Design Solutions, hlm. 48)

2.3.3. *Layout*

Ambrose (2005) menjelaskan bahwa *layout* merupakan penempatan teks, gambar, dan elemen lain dalam desain. Bagaimana setiap elemen diposisikan, baik berkaitan satu sama lain maupun dalam desain keseluruhan. *Layout* akan mempengaruhi bagaimana konten tersebut dilihat dan diterima oleh pembaca, serta reaksi emosional mereka. *Layout* dapat membantu penerimaan informasi yang disajikan dalam sebuah karya (hlm.6). Ambrose (2005) menambahkan, penyusunan menggunakan *layout* dapat menggunakan system sebagai berikut:

- 1) *Golden section*

Menjelaskan bahwa *golden section* ditemukan oleh para pakar zaman dulu untuk menciptakan sebuah standarisasi yang dianggap proporsi dan sesuai. *Golden section* membagi halaman dengan perkiraan rasio 8:13.

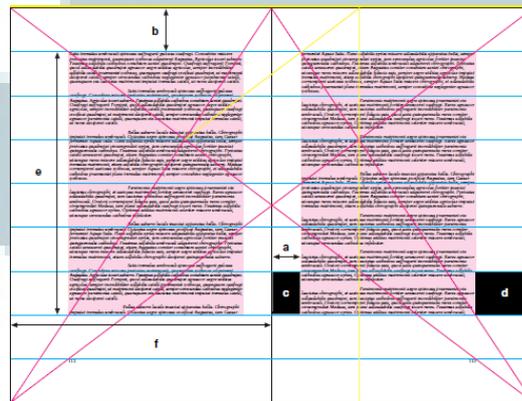


Gambar 2.16. *Golden Section*
(Basic Design Layout, hlm. 25)

2) *Grid*

Grid merupakan system garis yang ditata dengan rapi untuk menempatkan desain dibagi menjadi 2 jenis yaitu *symmetrical* dan *asymmetrical*. Keduanya berfungsi untuk mempermudah peletakan elemen dengan rapih dan tertata, sehingga waktu yang dibutuhkan ketika mendesain lebih efisien.

Pada *symmetrical*, garis digunakan untuk membedakan bagian dalam dan luar margin, dan menjadi bayangan untuk halaman di sebelahnya. Pada, kolom yang 1 dapat berukuran lebih kecil dari kolom lainnya. Kolom yang lebih kecil dapat digunakan sebagai keterangan, ikon ataupun unsur lain.



Gambar 2.17. *Symmetrical Grid*
(Basic Design Layout, hlm. 26)

Pada *asymmetrical*, memungkinkan 2 halaman menggunakan tata letak yang sama. Satu sisi kolom dapat lebih sempit dari sisi kolom lainnya, untuk menciptakan bias terhadap satu sisi. Layout ini memberikan kemungkinan penempatan kreatif untuk menciptakan konsistensi desain. Kolom yang lebih kecil dapat digunakan sebagai

keterangan atau catatan. Kolom yang lebih besar digunakan untuk menarik perhatian pada informasi utama (hlm. 24 – 41).



Gambar 2.18. *Asymmetrical Grid*
(Basic Design Layout, hlm. 41)

U
M
M
N