



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. *Brand*

Menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip Keller (2013) disebutkan bahwa nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang berfungsi sebagai identifikasi produk dan sebagai pembeda dari produk lainnya atau kompetitor adalah *brand*. (hlm. 30). Menurut Wheeler (2018) *brand* adalah cara perusahaan dapat terhubung dengan konsumennya secara emosional. Hubungan tersebut bersifat seumur hidup dan tidak tergantikan. Dalam pasar yang memiliki banyak pilihan, *brand* yang kuat akan terlihat menonjol dibandingkan kompetitornya. Hal itu dapat terjadi bila konsumen sudah percaya dengan *brand* tersebut dan keunggulannya. Kesuksesan suatu *brand* dapat dipengaruhi dari pandangan terhadap *brand* tersebut (hlm. 2).

2.2. *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2018) strategi *brand* berfungsi sebagai pijakan dari *positioning*, perbedaan, dan keunggulan dari kompetitor. Maka dalam pembuatannya harus mempertimbangkan visi, strategi bisnis, nilai, budaya perusahaan dan pemahaman akan kebutuhan serta persepsi konsumen harus sesuai dengan strategi *brand*. Strategi *brand* digunakan untuk semua pihak yang terlibat dalam *brand* tersebut seperti konsumen, media, dan pihak perusahaan (hlm. 10)

2.2.1. Customer Based Brand Equity

Menurut Keller (2013) *Customer Based Brand Equity* (CBBE) adalah suatu konsep untuk membangun kekuatan merek dengan dasar perspektif konsumennya. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan persepsi dari konsumen. CBBE mengartikan kekuatan merek ditentukan dari pengalaman konsumen terhadap *brand*. Pengalaman ini dapat berarti apa yang dilihat, dirasakan, dilihat, dan dipelajari dari *brand* tersebut. Dari pengalaman tersebut dan hal-hal lain yang dapat diasosiasikan dengan *brand*, terbentuklah pengetahuan terhadap merek atau *brand knowledge*. CBBE yang positif adalah konsumen memilih dengan suatu produk dan cara promosinya karena *brand knowledge* tersebut. Kekuatan merek yang besar akan memudahkan dalam melakukan promosi dan mengembangkan *brand* (hlm. 40-41).

2.2.2. Brand Positioning

Keller (2013) menjelaskan bahwa *positioning* adalah menaruh perusahaan pada suatu tempat yang spesifik dalam pikiran dari target pasarnya. Ketika target pasarnya memikirkan suatu produk atau jasa yang memiliki nilai tertentu, *brand* tersebutlah yang diingat. *Positioning* yang baik akan menjelaskan *brand* tersebut, apa yang berbeda dan apa yang mirip dari kompetitor. Dalam menentukan *positioning* dari suatu *brand* ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu *target market*, *frame of reference/nature of competition*, *point-of-parity*, dan *point-of-difference* (hlm. 51).

2.2.2.1. *Target Market*

Keller (2013) menjelaskan bahwa setiap konsumen akan memiliki pengalaman *brand* yang berbeda. Dengan begitu, persepsi dan selera terhadap *brand* juga akan berbeda. Dengan begitu diperlukan segmentasi pasar. Pasar dapat diartikan sebagai calon pembeli yang nyata dan potensial, dan memiliki minat, pendapatan, serta akses kepada produk yang cukup. Sedangkan segmen pasar diartikan sebagai kelompok dari konsumen yang memiliki kebutuhan dan perilaku yang sama. Dengan begitu promosi yang digunakan juga serupa. Dasar segmentasi konsumen adalah perilakunya, demografis, geografis, dan psikografis (hlm. 51-52).

Behavioral

- User status
- Usage rate
- Usage occasion
- Brand loyalty
- Benefits sought

Demographic

- Income
- Age
- Sex
- Race
- Family

Psychographic

- Values, opinions, and attitudes
- Activities and lifestyle

Geographic

- International
- Regional

Gambar 2.1. Basis Segmentasi Konsumen
(Keller, 2013, hlm. 52)

2.2.2.2. *Nature of Competition*

Keller (2013) menjelaskan bahwa dengan menentukan target pasar yang dituju, secara tidak langsung juga menentukan kompetitor dari *brand*. Karena segmen tersebut bisa disasar oleh *brand* lain, sebelum atau sesudah *brand* tersebut muncul. Kompetisi ini terjadi pada saluran distribusi produk. Kompetitor bisa juga tidak berada di kategori produk yang sama. Walau begitu, bisa saja asosiasi *brand* yang digunakan sama. Dalam kasus ini, terjadilah *indirect competition*. Hal ini juga menghasilkan *multiple frames of reference*. Di mana *brand* bersaing dengan beberapa kompetitor dari beberapa segmen, karena kategori produknya luas. Dengan memperhatikan persaingan yang ada, ditentukanlah segmen mana yang paling menguntungkan (hlm. 53-54).

2.2.2.3. *Point-of-Difference*

Keller (2013) menjelaskan bahwa *points-of-difference* (POD) adalah karakteristik atau keunggulan yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*. POD bersifat positif, dan konsumen percaya hal-hal positif itu hanya ada pada *brand* tersebut dan tidak pada kompetitornya. Asosiasi tersebut bisa diklasifikasikan sebagai fungsi, performa *brand*, atau hal-hal abstrak. Konsumen akan memilih sebuah *brand* dari keunikan POD yang dimiliki. Alasannya, POD menjadi landasan dari *reasons to believe* (RTB). Keuntungan apa yang didapat saat menggunakan produk tersebut. Keuntungan tersebut dapat berbentuk fungsi produk, karakteristik yang dimiliki, bahan atau unsur yang digunakan, dan dukungan dari pihak tertentu (hlm. 55-56).

2.2.2.4. *Point-of-Parity*

Keller (2013) menjelaskan bahwa *points-of-parity* (POP) adalah sesuatu yang dimiliki baik oleh *brand* dan kompetitornya. POP harus dipenuhi terlebih dahulu dibandingkan POD. Jika POP terpenuhi, konsumen merasa *brand* sudah cukup baik dan tidak muncul persepsi negatif. Hal ini kemudian dilanjutkan dengan POD untuk membangun persepsi positif. Ada tiga klasifikasi dari POP yaitu kategori, kompetitif, dan korelasi. POP kategori adalah hal yang wajib dimiliki suatu produk untuk masuk ke dalam kategori produk. Misalnya sekolah wajib memiliki kelas, tenaga pengajar, perijinan, dll. POP kompetitif adalah hal yang digunakan untuk menangkal POD dari kompetitor. Dengan adanya kesamaan asosiasi, kompetitor menjadi tidak unik lagi. POP korelasi adalah asosiasi yang berguna untuk mengantisipasi persepsi negatif, dari munculnya kompetitor. Jika suatu *brand* tidak bisa unggul dalam seluruh aspek. Contohnya, suatu hal yang ekonomis biasanya memiliki kualitas yang kurang baik (hlm. 56).

2.2.3. *Brand Mantra*

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand positioning* yang lebih diperinci disebut *brand mantra*. Jika *brand positioning* berupa sebuah kalimat, mantra adalah 3-5 kata yang mengartikulasikan esensi dari suatu *brand*. *Brand mantra* juga dapat disebut sebagai *brand essence* atau *core brand promise*. Fungsinya sebagai panutan suatu *brand* dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dengan begitu, *brand mantra* harus menjelaskan apa *brand* tersebut dan apa yang bukan *brand* tersebut. *Brand mantra* berbeda dengan slogan, karena fungsinya untuk dikomunikasikan di dalam perusahaan dan bukan disampaikan pada

konsumen. Contohnya Nike memiliki *brand mantra* “otentik atletik performa”, slogan yang dimiliki “*just do it*”. Kriteria *brand mantra* yang baik adalah mengkomunikasikan, menyederhanakan, dan menginspirasi (hlm. 307-308).

Keller (2013, hlm. 66-68) juga menjelaskan struktur dari *brand mantra* yaitu terdiri dari fungsi *brand*, pengubah deskriptif, dan pengubah emosional. Fungsi *brand* menjelaskan karakter produk, jenis pengalaman yang didapat, atau keuntungan dari penggunaan. Bisa berupa kata yang secara konkret menjelaskan produk atau kata abstrak yang menjelaskan pengalaman dan keuntungan. Selanjutnya fungsi *brand* diperjelas dengan pengubah deskriptif. Sebagai contoh Nike memiliki fungsi *brand* performa, performa ini kemudian diperjelas lagi. Performa yang bagaimana, hasilnya adalah performa yang atletik. Pengubah deskriptif yang digabungkan dengan fungsi *brand* akan memperjelas batasan dari karakteristik *brand*. Pengubah emosional berfungsi untuk menjelaskan cara penyampaian dari keuntungan menggunakan *brand*. Nike memiliki pengubah emosional autentik. Jika digabungkan didapatkanlah “performa atletik autentik”.

2.3. Brand Identity

Menurut Wheeler (2018) *brand identity* menjadi sarana untuk mengenali *brand* serta memperkuat pembedaan dengan kompetitor. Ide dan makna dari *brand* menjadi lebih mudah untuk dipahami. Hal ini dikarenakan *brand identity* memiliki bentuk nyata yang dapat dirasakan dengan cara disentuh, dipegang, dilihat atau diamati pergerakannya. (hlm. 4). *Brand identity* juga dapat disebut sebagai identitas visual. Landa (2014) menjelaskan bahwa identitas visual adalah tampilan atau dan pelafalan dari suatu merek atau grup. Contoh dari identitas

visual dapat berwujud seperti logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan format desain lainnya. Menurut Landa, yang menjadi dasar dari sebuah identitas visual adalah logo. Hal ini dikarenakan logo memiliki kemampuan untuk menampilkan entitas yang dimiliki suatu merek, grup atau individu secara unik (hlm. 245).

2.4. Elemen *Brand Identity*

2.4.1. Nama

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa pemilihan nama yang salah akan merugikan perusahaan. Usaha pemasaran yang dilakukan dapat terhambat. Nama yang kurang tepat juga dapat menyebabkan permasalahan hukum atau mengasingkan sebuah segmen pasar. Ciri nama yang efektif adalah unik, mudah diucapkan, mudah diingat, dapat dilindungi secara hukum, memiliki arti, bersifat positif, berorientasi pada masa depan, terlihat baik dalam media komunikasi dan logo serta memungkinkan pengembangan *brand* (hlm. 26-27). Wheeler mengategorikan nama menjadi tujuh kategori:

1. *Founder*

Penggunaan nama pendiri sebagai nama perusahaan. Jenis nama ini umumnya lebih mudah untuk dilindungi secara hukum dan memuaskan ego dari sang pendiri perusahaan. Kelemahan dari penggunaan nama pendiri sudah pasti nama tersebut sangat terikat dengan seseorang. Contoh: Soto Haji Mamat, Ayam Goreng Bu Tjondro, Geprek Bensu.

2. *Descriptive*

Nama ini menyampaikan sifat bisnis dari suatu *brand*. Maksud perusahaan akan sangat jelas terkomunikasikan, tetapi akan membatasi perusahaan jika tumbuh dan menjadi bermacam-macam. Nama tersebut dapat menjadi pembatas dari pertumbuhan tersebut. Contoh: Semen Gresik.

3. *Fabricated*

Nama yang dibuat-buat secara khusus untuk *brand* tertentu. Nama tersebut istimewa dan mudah untuk dilindungi secara hukum. Walau begitu, perusahaan harus mengedukasi pasar yang disasar mengenai produk, layanan, atau bisnisnya. Proses edukasi ini memerlukan modal dari perusahaan. Contoh: Mayora.

4. *Metaphor*

Nama benda, proses, nama mitologis, hewan, orang, kata-kata asing, atau tempat yang memiliki kesamaan karakteristik dengan perusahaan tersebut. Contoh: Astra, Krakatau Steel, Sinarmas.

5. *Acronym*

Nama-nama ini cenderung sulit untuk di lindungi secara hukum dan sulit untuk diingat. Beberapa perusahaan bisa terkenal menggunakan nama akronim, karena sudah dikenal menggunakan ejaan lengkap dari nama mereka. Karena akronim memiliki tendensi untuk sulit pelajari, perlu usaha pemasaran yang lebih besar. Contoh: JBL.

6. *Magic spell*

Memodifikasi ejaan dari sebuah kata untuk menciptakan nama yang unik dan dapat dilindungi secara hukum. Contoh: Go-jek, Indomaret.

7. *Kombinasi*

Gabungan dari jenis-jenis nama di atas. Nama yang bisa dipahami akan disukai investor dan konsumen. Contoh: Kalbe Farma, Summarecon Agung.

2.4.2. Logo

Menurut Landa (2014) Logo adalah sebuah simbol unik yang berfungsi untuk mengidentifikasi sebuah *brand*, grup atau individu. Berasal dari kata *logotype*, logo adalah representasi dari entitas suatu merek, grup atau individu yang dapat langsung dikenali (hlm. 246). Logo juga dapat disebut dengan istilah *brandmark*.

Menurut Wheeler (2018) logo adalah pengingat dari sebuah *brand* yang paling kelihatan dan paling sering digunakan. Arti dari sebuah logo juga dapat berubah seiring perkembangan dari perusahaan (hlm. 38). Wheeler (2018, hlm. 55-64) mengelompokkan *brandmarks* sebagai berikut:

1. *Wordmarks*

Wordmarks adalah suatu kata atau kata-kata yang mampu berdiri sendiri untuk merepresentasikan suatu *brand*. Yang digunakan sebagai *Wordmarks* biasanya adalah nama perusahaan atau akronim nama perusahaan. Dalam visualisasinya, *Wordmarks* yang baik akan mengilustrasikan kata itu sendiri. Terkadang, dilakukan penambahan elemen abstrak atau bergambar. Contoh: Indofood.



Gambar 2.2. Logo indofood
(https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Indofood_logo-id.svg)

2. *Letterforms*

Letterforms adalah sebuah huruf yang berperan sebagai grafis yang distingtif pada sebuah *brandmark*. Huruf ini selalu bersifat unik yang menggambarkan kepribadian dan arti. *Letterforms* harus mampu mengingatkan *audience* pada *brand*, dan bisa digunakan sebagai ikon. Contoh: Honda.



Gambar 2.3. Logo Honda
(<https://listcarbrands.com/honda-logo>)

3. *Pictorial marks*

Pictorial Marks adalah suatu citra yang literal dan mudah dikenali. Citra yang digunakan dapat menyinggung nama, misi, simbol atau atribut *brand*. Cara yang dapat digunakan adalah menerjemahkan dan menyederhanakan, menggunakan bidang positif dan negatif. Contoh: Super Indo.



Gambar 2.4. Logo Superindo
(<https://www.superindo.co.id>)

4. *Abstrac/symbolic marks*

Abstract Marks adalah sebuah bentuk visual yang berfungsi untuk menyampaikan gambaran dari sebuah *brand*. Bentuk abstrak mampu mengakomodasi ambiguitas yang cocok untuk menggambarkan suatu perusahaan yang memiliki beberapa divisi yang tidak berhubungan. *Abstract Marks* biasanya digunakan untuk perusahaan jasa dan teknologi. Sayangnya, bentuk abstrak yang baik biasanya susah untuk didesain dengan baik. Contoh: Pertamina.



Gambar 2.5. Logo Pertamina
(<https://www.pertamina.com>)

5. *Emblems*

Emblem adalah penanda visual yang menampilkan bentuk yang tidak bisa dipisahkan dari nama *brand*. Unsur-unsur yang digunakan tidak biasanya

terhubung. Penempatan emblem yang baik biasanya pada paket, *sign*, atau bordir pakaian. Sayangnya dengan perkembangan layar telepon yang semakin kecil, emblem menjadi susah terbaca saat dikecilkan. Contoh: Danone.



Gambar 2.6. Logo Danone

(<http://liputankarir.com/rekrutmen-pt-danone-indonesia-tahun-2018>)

2.4.3. *Tagline*

Keller (2013) menjelaskan bahwa slogan adalah kalimat pendek yang mengkomunikasikan bujukan atau penjelasan dari suatu *brand*. Dapat digunakan untuk membangun kekuatan *brand* dengan efisien, karena berfungsi menjadi pengait agar konsumen menangkap arti dari sebuah *brand*. Umumnya slogan digunakan pada periklanan, tetapi tidak menutup kemungkinan muncul di media pemasaran lainnya seperti kemasan (hlm. 130). Wheeler (2018, hlm. 28-29) menjelaskan bahwa sebuah *tagline* adalah sebuah kalimat yang menjelaskan esensi, kepribadian dan *positioning* dari suatu perusahaan. Kalimat ini berfungsi untuk menunjukkan perbedaan dengan kompetitor. Awalnya, *tagline* digunakan pada periklanan sebagai inti dari kampanye pemasaran. *Tagline* memiliki masa pakai yang lebih pendek jika dibandingkan dengan logo. Adapun ciri-ciri dari sebuah *tagline* yang baik, yaitu singkat, unik, berbeda dari kompetitor, mudah menyampaikan esensi dan *positioning brand*, mudah diucapkan dan diingat, tidak

memiliki arti negatif, memicu respons emosional, bisa terbaca dalam ukuran kecil, dan bisa dilindungi secara hukum. *Tagline* sendiri dapat dibagi menjadi 5 jenis:

1. *Imperative*: Memerintah untuk melakukan sesuatu. Biasanya dimulai dengan kata kerja. Contoh Pocari Sweat dengan “go ion.”
2. *Descriptive*: Menjelaskan produk, jasa, atau nilai dari suatu perusahaan. Contohnya Energen dengan “minum makanan bergizi.”
3. *Superlative*: Memosisikan perusahaan sebagai yang terbaik dalam kelasnya. Contohnya KFC dengan “jagonya ayam.”
4. *Provocative*: Memicu pemikiran. Biasanya berupa kalimat tanya. Contohnya minyak kayu putih Cap Lang dengan slogan “Buat anak kok coba-coba?”
5. *Specific*: Menunjukkan kategori bisnis perusahaan. Contohnya Kopiko dengan “gantinya ngopi.”

2.4.4. Warna

Menurut Wheeler (2018) Warna memicu asosiasi kepada *brand* serta mempercepat diferensiasi. Warna juga membangkitkan emosi dan mengekspresikan karakter dari *brand*. Jika diurutkan, otak mengenali warna setelah bentuk kemudian baru membaca kontennya. Hal ini karena warna memberikan beberapa impresi saat dilihat (hlm. 154). Menurut Wahyudi dan Satriyono (2017, hlm. 55-58) perbedaan budaya menghasilkan pemaknaan warna yang berbeda. Perlu dilakukan tinjauan terlebih dahulu sebelum mengaplikasikan

warna, karena akan terbangun sebuah kesan tertentu dari warna tersebut.

Pemaknaan umum dari warna adalah sebagai berikut:

1. Warna merah

Diasosiasikan dengan matahari, api dan darah. Secara umum, warna merah melambangkan keberanian, kekuatan, panas, dan kemarahan. Kesan yang muncul dari warna merah adalah positif, dinamis, dan energik. Dalam lingkup varian produk, merah diasosiasikan dengan rasa buah seperti ceri, apel, stroberi, atau rasberi. Warna merah juga melambangkan varian yang pedas atau panas. Selera makan juga akan meningkat dengan adanya warna merah pada kemasan makanan.

2. Warna jingga

Warna ini diasosiasikan dengan kehangatan, kemerdekaan, anugerah, dan matahari terbit. Selain itu, juga melambangkan antusiasme, suka cita, kepuasan, hangat, energi, ramah, keceriaan, petualangan, dan kreatif. Dalam desain kemasan, warna jingga digunakan untuk, memberikan kesan segar atau pedas yang berbeda dengan warna merah. Warna ini juga dapat digunakan untuk menunjukkan varian keju atau rasa buah jeruk.

3. Warna kuning

Melambangkan kemegahan, keceriaan, kemuliaan, kemewahan, dan spontanitas. Warna kuning juga mewakili keceriaan dan energi, dan dapat diasosiasikan dengan matahari seperti merah dan jingga. Pada lingkup desain kemasan, warna kuning digunakan untuk menunjukkan rasa pisang, lemon dan jeruk. Warna ini

juga dapat menunjukkan produk mentega dan keefektifan atau hati-hati dalam produk rumah tangga.

4. Warna hijau

Kuat diasosiasikan dengan tumbuhan, sehingga sering digunakan untuk menyampaikan pesan kesegaran dan alami. Warna hijau juga melambangkan kemudaan, kesuburan, bumi, pertumbuhan, dan kehidupan. Dunia militer juga sering diasosiasikan dengan warna hijau. Kesan yang muncul adalah rileks, sejuk, dan damai. Penggunaan warna hijau dalam desain kemasan adalah perwakilan rasa apel hijau dan jeruk nipis. Hijau juga sering digunakan pada produk - produk yang memberi manfaat kesehatan, atau produk menggunakan bahan alami atau organik. Di Indonesia, banyak kemasan edisi Idul Fitri yang menggunakan warna hijau, alasannya karena warna hijau memiliki asosiasi yang kuat dengan agama Islam.

5. Warna biru

Hal yang dilambangkan oleh warna biru antara lain adalah kesetiaan, harga diri, otoritas, kebenaran, dan kebijaksanaan. Kesan rileks, damai, segar, dingin, dan sejuk sering muncul dari warna ini karena asosiasinya yang kuat dengan air, langit, atau laut. Umumnya disukai oleh kaum laki-laki. Banyak digunakan oleh perusahaan bank dan teknologi karena dapat diasosiasikan dengan keteraturan, kebersihan, teknologi, dan keamanan. Dalam desain kemasan, warna biru sangat jarang digunakan untuk mewakili buah tertentu, karena hampir tidak ada buah dan sayur menggunakan warna tersebut. Dapat mengurangi nafsu makan, sehingga

jarang digunakan pada produk makanan. Umumnya digunakan pada kemasan minuman air agar terlihat sejuk.

6. Warna ungu

Warna ini melambangkan kebijaksanaan, kemakmuran, kemewahan, keanggunan, dan kepuasan. Dapat juga diasosiasikan dengan keberanian, nafsu, sensual, dan misterius. Pada lingkup desain kemasan, warna ungu mengkomunikasikan rasa ubi ungu, *blueberry*, manggis, dan anggur. Warna ini dapat juga digunakan pada produk dengan aroma bunga lavender dan anggrek. Kesan berani, menyenangkan, eksotis, dan segar juga dapat muncul pada produk anak muda. Produk obat dan kesehatan menggunakan ungu sebagai lambang jiwa, tubuh, dan pikiran.

7. Warna coklat

Asosiasi terkuatnya adalah tradisional, natural, dan tanah. Menjadi simbol dari kehormatan, kearifan, kesederhanaan, dan kesopanan. Kesan-kesan seperti kuat, klasik, elegan, dewasa, dan matang juga muncul dari warna coklat. Dalam desain kemasan, digunakan untuk produk yang berasosiasi dengan daging panggang dan coklat. Kurang cocok dengan teknologi tinggi karena asosiasi tradisional.

8. Warna hitam

Memberikan kesan serius, canggih, berkelas, mewah, elegan, dan klasik. Penggunaan latar hitam dapat memberi kesan bijaksana, formal, tajam, dan kuat. Warna hitam dapat digunakan untuk melambangkan misterius, tegas, dapat diandalkan, dan keras kepala. Warna hitam digunakan pada desain kemasan untuk

memunculkan kesan dapat diandalkan dan terpercaya, sehingga cocok untuk produk dengan produk-produk premium atau berteknologi tinggi. Kombinasi antara warna hitam dengan warna-warna cerah, akan menghasilkan kontras yang baik. Perhatian konsumen lebih mudah ditarik dengan kombinasi warna tersebut.

9. Warna abu-abu

Memiliki kesan yang ringan jika dibandingkan warna hitam, karena hasil percampuran antara hitam dan putih. Warna ini menyimbolkan kebijaksanaan, kerendahan hati, dan ketenangan. Digunakan untuk menampilkan kesan elegan, dewasa, modern, aman, futuristik, dan simpel pada desain kemasan. Warna ini bersifat netral, sehingga mudah dikombinasikan dengan warna terang dan gelap.

10. Warna putih

Warna putih melambangkan kesucian, kontemporer, kebenaran, kemurnian, kebersihan, dan keefektifan. Dalam desain kemasan, warna ini banyak digunakan oleh produk farmasi dan medis karena memiliki kesan efektif dan higienis. Produk susu juga sering menggunakan warna putih karena melambangkan kemurnian. Kesan mewah juga dapat muncul jika warna putih diaplikasikan pada produk premium. Warna ini efektif dalam menonjolkan warna-warna lain di sekitarnya.

11. Warna emas dan perak

Diasosiasikan dengan objek emas dan madu. Memiliki kesan mahal, mewah, eksklusif, dinamis, makmur, dan glamor. Digunakan untuk melambangkan kekayaan, prestise, dan kadang juga mistis.

2.4.5. Tipografi

Secara sederhana tipografi dapat diartikan sebagai seni atau teknik untuk mengatur huruf dan teks. Tujuan dari pengaturan tersebut adalah untuk rangkaian kata atau kalimat yang mudah terbaca, dapat dikenali perbedaan dari setiap hurufnya. Pengaturan huruf dan teks tersebut harus tetap menarik bagi orang yang membacanya. Jenis pengaturan yang bisa dilakukan meliputi pemilihan jenis huruf, jarak antar huruf, jarak antar baris huruf, ketebalan huruf, kemiringan huruf, dan lain-lain. Dalam desain kemasan, penggunaan tipografi dapat diaplikasikan pada nama merek, sub merek, penjelasan produk, nama varian, klaim pendukung, keuntungan dari produk, komposisi, teks persuasif, berat bersih, informasi tentang produsen, hingga angka kecukupan gizi (Wahyudi dan Satriyono, 2017, hlm. 58-59). Menurut Wheeler (2018) Tipografi harus mawadahi *positioning* dari suatu *brand*, tetapi juga tetap menunjukkan hierarki dari informasi yang ingin disampaikan. Sebuah *brand* juga bisa langsung dikenali dari jenis huruf yang digunakan, maka dari itu tipografi yang digunakan harus bersifat unik dan konsisten dalam penggunaannya. Wheeler juga menjelaskan memilih sebuah keluarga *typeface* yang baik. Jenis huruf yang dipilih sebaiknya terbaca, unik, dan memiliki varian berat serta lebar. *Typeface* tersebut berguna untuk melengkapi logo, bukan berarti harus sama. Jumlah dari *typeface* yang digunakan ditentukan dari keperluan perusahaan, pada situasi spesial bisa saja menggunakan *typeface* lainnya. Pada akhirnya *typeface* tersebut harus sesuai dengan nuansa dan *positioning* perusahaan (hlm. 158-159).

2.4.5.1. Perseptual *Font*

Kolenda (2016) dalam artikelnya menjelaskan bahwa *font* memiliki karakteristik visual yang sama dengan hal ada di dunia. *Font* menampilkan konteks secara visual (hlm. 8-9). Berikut penjelasan lebih detail terhadap persepsi jenis huruf.

1. *Serif* dan *san-serif*

Jenis huruf *serif* lebih mudah dibaca saat dicetak karena memiliki kait. Kait tersebut mengarahkan mata sesuai arah baca. Sedangkan *san-serif* lebih mudah dibaca pada layar. Hal ini disebabkan jenis *san-serif* lebih mudah dimasukkan ke dalam *pixel grid*. Huruf *serif* memiliki kesan rasional dan elegan. Umumnya huruf *serif* digunakan dalam konteks formal dan ilmiah. Sedangkan jenis huruf *san-serif* memiliki kesan informal dan inovatif.

2. *Light* dan *bold*

Jenis huruf *light* memiliki kesan cantik dan feminin, sedangkan *font bold* memiliki kesan maskulin dan kuat. Hal ini berhubungan dengan bentuk tubuh manusia. wanita umumnya ditampilkan ramping, sedangkan pria ditampilkan bertubuh besar. Untuk keterbacaan yang maksimal jenis huruf yang terbaik adalah yang memiliki ketebalan sedang atau biasa.

3. *Rounded* dan *angular*

Rounded dapat memunculkan kesan feminim, cantik, lembut, dan nyaman. Alasannya manusia lebih menyukai benda yang terlihat memiliki lengkung. Jenis huruf *rounded* juga dapat di asosiasikan dengan makanan manis. Disisi lain, jenis

huruf *angular* mengesankan ketahanan, resmi dan kejantanan. Jenis huruf ini dapat diasosiasikan dengan makanan asam, asin, dan pahit.

4. *Simple* dan *complex*

Jenis huruf *simple* mengkomunikasikan keterusterangan dan mudah untuk dibaca. Sedangkan jenis huruf yang *complex* mengkomunikasikan keistimewaan. Dengan mengorbankan sedikit keterbacaan, tulisan menjadi tampak unik dan berbeda. Pengaplikasian yang tepat, dapat membuat orang lebih tertarik pada suatu produk.

5. *Slanted* dan *straight*

Jenis huruf *slanted* mengkomunikasikan pergerakan dan kecepatan. Hal ini dikarenakan bentuk yang serupa dengan orang berlari. Sedangkan jenis huruf *straight* menunjukkan ketahanan dan stabil dengan bentuknya yang kaku.

6. *Lowercase* dan *uppercase*

Brand yang bergerak dibidang pelayanan dan mengasuh orang lain, efektif menggunakan jenis *font lowercase*. Hal serupa juga terjadi pada *brand* yang mengedepankan inovasi. Disisi lain, jenis huruf *uppercase* efektif digunakan untuk *brand* yang berhubungan dengan energi, fokus, dan keberanian. Dalam hal keterbacaan, gabungan dari kedua *font* adalah yang terbaik. Ada dua alasan terjadinya hal tersebut, yang pertama sesuai dengan ekspektasi pembaca dan perbedaan yang lebih terlihat. Orang lebih lancar membaca sesuatu jika format hurufnya sesuai ekspektasi mereka. Perbedaan antara *lowercase* dan *uppercase* membantu orang membedakan kata.

7. *Separated* dan *connected*

Jenis huruf *separated* menunjukkan terpisah dan kesendirian. Sedangkan jenis huruf *connected* menunjukkan kesatuan. Pengertian *connected* di sini bukan berarti harus disambungkan, cukup dengan bersentuhan saja.

8. *Condensed* dan *extended*

Jenis huruf *condensed* memaksimalkan penggunaan tempat yang minim. Jenis huruf ini secara tepat dan ekonomis memampatkan tulisan pada halaman. Walau begitu, dapat muncul kesan sesak dan sulit bergerak. Disisi lain, jenis huruf *extended* menggunakan tempat tanpa dibatasi. Dengan begitu muncul kesan leluasa dan lega.

9. *Short* dan *tall*

Ketinggian suatu huruf dapat diasosiasikan dengan gravitasi. Hal yang tahan banting dan susah dipindahkan cocok menggunakan jenis *font short*. Jenis huruf *tall* merepresentasikan gesit dan ringan, dapat juga diasosiasikan dengan impian, kemewahan dan ambisi.

2.4.6. Elemen Gambar

Wheeler (2018, hlm. 152) menjelaskan bahwa citra yang digunakan bisa berupa fotografi, ilustrasi atau ikonografi. Dalam penggunaannya, pertimbangkan kategori konten, warna, gaya, dan fokus dari yang ingin disampaikan. Wahyudi dan Satriyono (2017, hlm. 61-62) menjelaskan bahwa dalam desain kemasan dapat membuat desain menjadi lebih menarik, sederhana, dan terpercaya dengan

penggunaan foto atau ilustrasi. Foto menjadi gambaran dari tampilan isi produk. Sehingga konsumen bisa mengetahui apa yang akan didapatkan tanpa perlu membuka kemasan. Di sisi lain, foto juga dapat memunculkan kesan lezat jika produk berjenis makanan. Ilustrasi digunakan karena tidak semua benda dapat difoto. Selain itu, dapat juga digunakan untuk menunjukkan instruksi cara memasak produk atau penggunaannya.

2.4.7. Tata Letak

Wahyudi dan Satriyono (2017, hlm. 62-63) menjelaskan bahwa kemasan dibagi menjadi dua jenis panel. Yang pertama adalah panel utama atau panel yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Yang kedua adalah panel lainnya, yaitu seperti panel samping dan belakang. Untuk panel utama, biasanya berada di bagian depan atau yang menghadap pada konsumen. Fungsi panel utama adalah untuk menarik perhatian dari konsumen sehingga kemasan tersebut diambil, dan melihat kepada panel lainnya. Di sisi lain, panel lainnya berfungsi untuk menampilkan informasi lebih detail yang tidak bisa ditampilkan pada panel utama. Walaupun panel utama adalah yang pertama kali dilihat oleh konsumen, memasukkan informasi yang terlalu banyak akan membuat panel menjadi penuh dan sesak. Hal ini tentunya akan mengurangi keefektifan dari panel utama dalam menarik perhatian dari konsumen. Membaca informasi tersebut juga tidak nyaman. Baik panel utama maupun panel lainnya harus ditata dengan baik agar konsumen tertarik dan mau membaca informasi yang ditampilkan. Hal ini serupa dengan yang dijelaskan oleh Landa (2014, hlm. 143) bahwa dua tujuan utama dari tata letak adalah untuk membuat visual yang menarik, serta memudahkan

komunikasi. Wahyudi dan Satriyono (2017, hlm. 63-68) dalam bukunya menyebutkan prinsip-prinsip desain yang sering digunakan untuk mengatur tata letak. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah:

1. Keseimbangan

Prinsip ini mengharuskan keseimbangan antara kanan dan kiri, atau atas dan bawah dalam meletakkan elemen-elemen desain. Pada pengaplikasiannya, ada desain yang hanya seimbang kanan dan kiri saja. Hal ini dikarenakan keseimbangan kanan dan kiri lebih terasa dibandingkan atas dan bawah. Keseimbangan sendiri dibagi menjadi 2 yaitu simetris dan asimetris. Simetris adalah peletakan elemen desain antara disisi kanan dan kiri relatif sama. Sedangkan untuk keseimbangan asimetris, peletakannya berbeda tetapi masih terasa setara. Contohnya pada sisi kiri ada banyak elemen, sedangkan pada sisi kanan hanya beberapa elemen tetapi warnanya lebih kontras.

2. Penekanan

Prinsip penekanan ini berfungsi untuk memunculkan hierarki, terdapat elemen yang dilihat terlebih dahulu dibandingkan elemen lainnya. Prinsip ini juga membuat desain terkesan simpel. Hal yang bisa dilakukan untuk menerapkan prinsip ini antara lain menggunakan kontras atau mengisolasi suatu objek.

3. Irama

Prinsip ini pada dasarnya adalah penggunaan elemen desain secara berulang sehingga muncul kesan irama. Irama sendiri dapat digunakan untuk menuntun

alur melihat seseorang. Ada 2 cara suatu irama bisa diciptakan, yang pertama adalah dengan pengulangan yang tetap. Kesan yang muncul adalah irama yang tenang dan teratur. Cara yang kedua adalah pengulangan yang diberikan variasi. Hasil yang didapatkan adalah pergerakan yang lebih dinamis

4. Kesatuan

Kesatuan adalah prinsip yang memunculkan keselarasan gaya, tema, dan rasa dari elemen-elemen grafis yang digunakan. Tujuan dari keselarasan itu adalah untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Dalam penerapannya pada desain kemasan, pemilihan jenis huruf dan warna yang memiliki kesan premium jika dipadukan dengan foto produk yang ekonomis tentu akan melemahkan pesan premium yang ingin disampaikan. Pada kemasan yang memiliki beberapa varian, penerapan dari prinsip kesatuan dapat dilakukan dengan menggunakan elemen desain yang sama. Dengan begitu, akan muncul ciri dan karakter desain yang terlihat sama dari seluruh varian produknya.

2.5. Kemasan

Ambrose dan Harris (2011, hlm. 14) menjelaskan bahwa secara umum, Kemasan dapat diartikan sebagai gabungan dari komunikasi dari suatu *brand*. Beberapa cara untuk menunjukkan sebuah *brand* adalah dengan iklan, promosi, dan tentunya kemasan. Kemasan dan *brand* tidak dapat dipisahkan. Kemasan berisi barang, sedangkan *brand* mengandung nilai. Jika dipisahkan, baik barang maupun nilai tersebut tidak memiliki arti. Tetapi saat digabungkan maka akan menghasilkan yang disebut *brand* yang dikemas.

DuPuis dan Silva (2011) mengatakan, secara umum kemasan adalah sesuatu yang menahan, melindungi, dan menyimpan suatu barang. Dalam perkembangannya, kemasan bukan lagi berbicara mengenai suatu produk melainkan mencangkup seluruh *brand*. Konsumen mungkin saja terpicat dan terhibur dengan mengalami *brand* tersebut. Kemasan juga dapat dipahami sebagai alat pemasaran yang menyampaikan komunikasi secara visual serta pesan bersama dengan produk itu sendiri langsung kepada konsumen (hlm. 10 & 27).

Wahyudi dan Satriyono (2017, hlm. 4-8) menjelaskan bahwa kemasan memiliki tiga peran utama. Yang pertama adalah fungsi perlindungan. Pengertian perlindungan di sini adalah perlindungan dari faktor yang berasal dari luar dan faktor yang berada di dalam kemasan itu sendiri. Sebagai contoh produk yang rentan terhadap benturan harus dapat dilindungi agar tidak penyok atau pecah. Jika produk rentan terhadap kelembaban udara seperti keripik, maka diperlukan kemasan yang tidak bisa ditembus uap air. Disisi lain, kemasan juga harus bisa melindungi kualitas dari produk itu sendiri. Masih menggunakan contoh keripik, kualitas kerenyahannya harus bisa dijaga hingga dikonsumsi.

Yang kedua adalah fungsi sebagai wadah. Pengertian fungsi sebagai wadah di sini adalah mempermudah konsumen saat berinteraksi dengan produk. Dalam menilai fungsi kemasan sebagai wadah, kita dapat melihat beberapa hal. Bagaimana konsumen membawa, menggunakan, dan menyimpan kemasan. Secara sederhana, bagaimana kemasan dapat dengan mudah dan lancar berinteraksi dengan produk.

Yang ketiga adalah fungsi promosi. Selain melindungi dan mewadahi, kemasan juga harus bisa menarik perhatian calon konsumen. Dengan tampilan dari suatu kemasan, calon pembeli menoleh menuju arah produk kemudian tertarik untuk mengetahui lebih jauh. Fungsi ini juga meliputi peran kemasan untuk menampilkan perbedaan dengan kompetitor, keunggulan, isi, cara penggunaan, dan hal lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen dengan desain yang dimiliki. Hal ini penting karena kemasan bersaing dengan kemasan lainnya di rak yang sama untuk mendapatkan perhatian. Fungsi promosi ini hanya bisa berfungsi jika fungsi melindungi dan sebagai wadah berjalan dengan baik. Mempromosikan suatu produk kemasan rusak, bocor, atau susah digunakan adalah hal yang sulit. Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah salah satu cara merasakan suatu *brand* baik secara fisik, maupun non fisik.

2.5.1. Jenis kemasan

Berdasarkan fungsinya, Julianti (2014, hlm. 30-32) membagi kemasan menjadi 2:

1. Kemasan Primer

Kemasan primer adalah kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk. Selain itu, kemasan ini adalah jenis kemasan yang dipajang dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Dengan begitu, kemasan primer memiliki fungsi perlindungan, sebagai wadah, dan promosi.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan yang tidak bersentuhan dengan produk. Fungsi utama dari kemasan sekunder adalah melindungi kemasan primer.

Kemasan sekunder berguna selama proses penyimpanan hingga pengiriman kepada pelanggan partai besar atau eceran.

2.5.2. Desain Kemasan

DuPuis dan Silva (2011) menjelaskan bahwa kemasan menyampaikan sebuah cerita. Dalam konteks kemasan, jiwa suatu *brand* direpresentasikan secara visual oleh kemasannya. Kemasan memiliki potensi untuk menambah jumlah konsumen, dan menghibur serta menunjukkan siapa konsumennya. Ambrose dan Harris (2011, hlm. 16) menjelaskan kaitan antara produk dengan pemasaran adalah mempengaruhi harga produk, berkontribusi dalam pengalaman konsumen dengan melindungi produknya, sebagai media untuk mempromosikan diri sendiri dan kelebihanannya, serta memberikan bantuan pada tempat penjualan atau saat dikonsumsi. Dengan begitu, desain kemasan adalah elemen penting dalam strategi pemasaran produk.

2.5.3. Fungsi Desain Kemasan

Ambrose dan Harris (2011) menjelaskan bahwa desain kemasan memiliki dua fungsi, yaitu tujuan dan maksud. Fungsi tujuan adalah kemampuan fisik dari sebuah desain kemasan seperti melindungi dan menjaga produk. Sedangkan fungsi maksud adalah kemampuan non-fisik dari sebuah desain kemasan seperti menarik perhatian dan menyampaikan nilai dari *brand*. (hlm. 26). Wahyudi dan Satriyono (2017, hlm. 11-16) menjelaskan lebih dalam mengenai hal serupa terkait fungsi non-fisik dari desain produk. Dalam bukunya dijelaskan bahwa ada beberapa fungsi komunikasi dari desain kemasan:

1. Mengkomunikasikan informasi produk dengan jelas

Fungsi ini berguna untuk memberi tahu calon konsumen mengenai produk yang dikemas. Informasi dasar berupa nama dari produk dan varian, kemudian bisa dimasukkan informasi tambahan yang perlu diketahui.

2. Mengkomunikasikan materi promosi produknya.

Desain grafis suatu kemasan umumnya digunakan untuk menampilkan promosi. Promosi yang dimaksud dapat berupa hadiah, atau hal yang berkaitan dengan *brand* seperti nilai, keunggulan, dan manfaat mengonsumsi produk.

3. Mengkomunikasikan motivasi secara emosional psikologis.

Desain kemasan dapat mempengaruhi pikiran dan emosi. Konsumen dapat merasakan sesuatu dari mengonsumsi produk, walau mungkin produk tersebut memang memberikan manfaat. Motivasi bisa berupa perubahan fisik atau perubahan sikap. Jika konsumen merasakan perubahan sesuai dengan yang ditampilkan oleh kemasan, maka motivasi tersebut berhasil.

4. Mengkomunikasikan kesan tertentu.

Kategori, khasiat, dan kegunaan yang sama dapat memiliki kesan yang berbeda dari desain yang ditampilkan. Kesan tersebut biasanya didasarkan pada produk dan target khalayaknya.

5. Mengkomunikasikan perbedaan dengan produk lain.

Sebagai salah satu strategi agar laku di pasaran, produsen membuat produk yang berbeda dari kompetitornya. Perbedaan tersebut tentunya juga ditunjukkan pada kemasan. Cara yang dapat dilakukan seperti menampilkan keunggulan dan sisi lain dari produk sejenis. Walau begitu terdapat produk yang berusaha meniru atau menyerupai produk yang sudah terkenal. Harapannya agar konsumen terkecoh dan salah mengenali. Biasanya produk peniru memiliki harga yang lebih murah. Strategi ini tidak baik dan tidak akan melampaui produk yang diikuti.

Secara umum, desain kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan sesuatu. Jika kemasan menyampaikan pesan yang salah, atau tidak menyampaikan pesan sama sekali berarti desain kemasan yang dimiliki bermasalah dan perlu diubah. Adapun 4 hal yang perlu diperhatikan dalam merancang desain kemasan. Yang pertama, kemasan tidak terasa ruwet sehingga pesan yang disampaikan diterima dengan jelas. Yang kedua, desain kemasan menarik perhatian konsumen. Dampak visual melalui merek, fotografi, dan elemen grafis akan menarik perhatian. Yang ketiga, tunjukkan keunikan produk. Perhatikan entitas *brand* yang dimiliki dalam desain kemasan. Yang keempat, gunakan ide-ide baru yang inovatif dan kreatif. Fungsinya agar kemasan kita memiliki tampilan yang segar.

2.5.4. Material & Struktur Kemasan

Wahyudi dan Satriyono (2017, hlm. 35) menjelaskan bahwa dalam membentuk sebuah struktur desain perlu diperhatikan karakteristik desain yang digunakan.

Berikut jenis material yang umum digunakan:

1. Kertas dan karton

Kertas dan karton memiliki harga produksi yang relatif murah serta produksinya termasuk cepat dan mudah. Biasanya kemasan kertas dijumpai pada produk makanan hingga kebersihan. Sedangkan kemasan karton pengaplikasiannya sangat beragam. Mulai dari kosmetik, mainan anak-anak, hingga makanan.

2. Plastik kaku

Material ini terbuat dari plastik yang tidak berubah bentuknya baik sebelum dan sesudah diisi oleh produk. Plastik kaku dibuat menjadi berbagai bentuk mengikuti cetakannya. Pewarnaannya pun beragam, dari metalik, transparan, hingga natural. Biasanya digunakan pada produk seperti es krim, cairan, atau margarin. Karena bentuknya yang beragam dan tidak rata, perlu diperhatikan informasi yang ditampilkan agar tidak terdistorsi. Informasi tersebut akan susah terbaca.

3. Plastik fleksibel

Plastik fleksibel memiliki bentuk datar sebelum diisi dengan produk, setelah diisi akan mengikuti bentuk produknya atau struktur kemasannya. Kemasan ini merupakan alternatif bagi plastik kaku yang menyita banyak tempat ketika belum digunakan. Kemasan ini dapat dikombinasikan dengan laminasi untuk mendapatkan perlindungan yang dibutuhkan.

4. Kaleng

Kaleng biasanya digunakan untuk produk minuman, makanan atau pertukangan. Konstruksinya bisa terdiri dari 3 atau 2 bagian. Konstruksi 3 bagian terdiri dari *lid*, *body*, *bottom*. Sedangkan 2 bagian hanya *lid* dan *body* saja.

5. Gelas

Material ini biasanya digunakan pada produk minuman dan parfum. Material ini dapat memunculkan kesan mewah dan mahal. Sayangnya material kaca mudah pecah. Untuk bentuknya sebenarnya sama seperti plastik kaku, dapat dibentuk berbagai macam. Umumnya botol dan *jar*.

6. Kayu

Kayu sering digunakan pada kemasan transpor atau peti. Barang yang memerlukan perlindungan lebih dari benturan biasanya juga menggunakan kemasan kayu. Pada pasar retail, kemasan kayu juga digunakan untuk memberikan kesan premium, natural dan tradisional.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA