

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Merek**

Menurut Alina Wheeler dalam buku *Designing Brand Identity : Third Edition* (2010), menjelaskan bahwa *brand* atau merek adalah penghubung sebuah perusahaan dan konsumen secara emosional, menjadi tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan antar perusahaan dan konsumen seumur hidup dengan cara perusahaan membuat konsumen memiliki kepercayaan, dan jatuh cinta kepada merek sebuah perusahaan baik perusahaan rintisan, lembaga non profit ataupun sebuah produk.

Merek memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai navigasi, kepastian, dan pendekatan (hlm. 14).

1. Navigasi pada merek berfungsi sebagai penolong untuk memilih dari serangkaian pilihan yang membingungkan konsumen.
2. Kepastian pada merek memiliki fungsi mengkomunikasikan kualitas produk atau layanan sebuah merek kepada konsumen sehingga konsumen yakin dengan produk tersebut.
3. Pendekatan pada merek memiliki fungsi sebagai pendorong konsumen untuk mengidentifikasi produk yang telah dipilih.

## **2.2. Identitas Merek**

Dalam buku *Designing Brand Identity : Third Edition* karya Aliana Wheeler (2010), menjelaskan bahwa *brand identity* atau identitas brand memiliki wujud yang bisa dilihat, disentuh, bisa didengar, dan melihatnya bergerak *Brand identity* juga mendorong, tanda pengenal, memperkuat diferensiasi atau pembeda, dan sebagai pembuat makna dan gagasan yang dapat diakses konsumen, serta *brand identity* mengambil elemen-elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam satu sistem (hlm. 16).

### **2.2.1. Elemen-Elemen Pada Identitas Merek**

Pada buku *Designing Brand Identity : Third Edition* karya Aliana Wheeler (2010), menjelaskan elemen-elemen yang terdapat pada sebuah merek dalam bentuk logo sebagai bagian dari identitas merek, yaitu logo dalam bentuk *brandmark*, *sequence of cognition*, *wordmark*, *letterform*, *pictorial mark*, *abstract mark*, *emblem*, *character*, *look and feel* (hlm. 50).

#### **2.2.1.1. Tanda Merek**

*Brand* atau merek dirancang dengan berbagai variasi bentuk yang hampir tidak terbatas sehingga memiliki berbagai macam variasi kepribadian, merek dapat diberikan pada sejumlah kategori mulai dari literal hingga simbolik, dan kata-kata hingga gambar. Merek memiliki beberapa variasi, yaitu dalam bentuk kata, bentuk huruf, lambang, gambar, dan abstrak.



Gambar 2.1. Spectrum Health  
(Wheeler, 2010)

#### 2.2.1.2. Urutan Kognisi

*Sequence of cognition* atau urutan kognisi memiliki fungsi sebagai pengenalan tentang sebuah merek yang difasilitasi dengan identitas visual yang mudah untuk diingat dan dikenali. Dengan identitas visual dapat memicu persepsi dan membuka asosiasi *brand* atau merek tertentu. Ada 3 bentuk urutan kognisi, yaitu bentuk, warna, dan terbentuk atau hasil akhir.



Gambar 2.2. Bentuk, Warna, Hasil Akhir  
(Wheeler, 2010)

#### 2.2.1.3. Tanda Kata

*Wordmark* atau tanda kata adalah sebuah kata yang berdiri sendiri dan merepresentasikan sebuah perusahaan, memiliki karakteristik pada font yang khas, serta dapat mengintegrasikan elemen abstrak atau elemen bergambar pada *brand*.



Gambar 2.3. Late July  
( Wheeler, 2010)

#### 2.2.1.4. Tanda Bentuk Huruf

*Letterform* atau tanda bentuk huruf adalah sebuah visualisasi *brand* dengan menggunakan huruf tunggal dan sering digunakan oleh desainer sebagai fokus visual grafis yang memiliki ciri khas.



Gambar 2.4. Venderbilt *University*  
(Wheeler, 2010)

#### 2.2.1.5. Tanda Bergambar

*Pictorial mark* atau tanda bergambar menggunakan gambar literal dan dapat dikenali dengan mudah, menyinggung sebuah nama perusahaan atau sebagai simbol dari atribut sebuah *brand* tertentu.



Gambar 2.5. *World Wildlife Foundation*  
(Wheeler, 2010)

#### 2.2.1.6. Tanda Abstrak

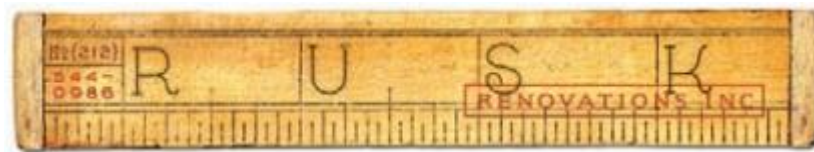
*Abstract mark* atau tanda abstrak menggunakan bentuk visual untuk menyampaikan atribut sebuah *brand*. Tanda abstrak memiliki sifat dapat memberikan kesan ambigu secara strategis, dan bekerja secara efektif untuk perusahaan-perusahaan besar dengan berbagai macam divisi.



Gambar 2.6. *Dosirak*  
(Wheeler, 2010)

### 2.2.1.7. Lambang

*Emblem* atau lambang adalah merek dagang yang memperlihatkan bentuk yang terkait erat dengan nama sebuah organisasi, dan memiliki unsur tidak terisolasi. *Emblem* juga terlihat bagus pada sebuah *packaging* sebagai sebuah tanda, atau sebuah tambalan bordir pada seragam.



Gambar 2.7. Rusk *Renovation*  
(Wheeler, 2010)

### 2.2.1.8. Karakter

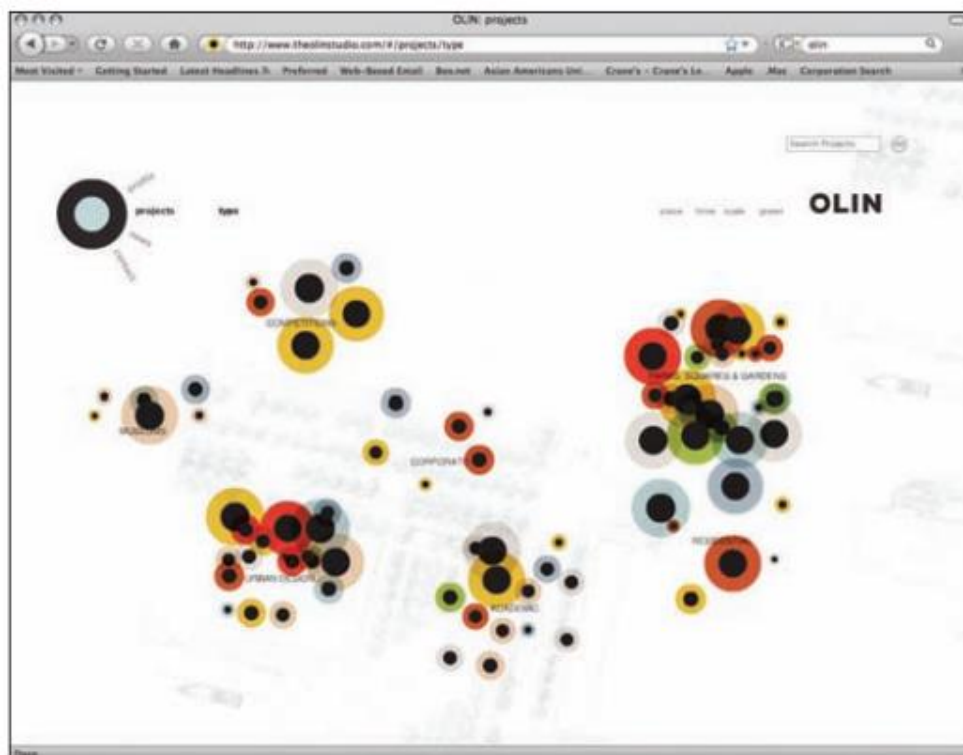
Karakter adalah *trademark* atau merek dagang yang dapat mewujudkan atribut atau nilai dari sebuah *brand*. Karakter cepat menjadi pusat dalam sebuah kampanye periklanan, dan menjadi sebuah ikon budaya yang disukai oleh pelanggan, terutama anak-anak. Karakter berpenampilan sesuai kepribadian dan ciri khas mereka, serta banyak yang memiliki suara dan musik yang dapat dikenali.



Gambar 2.8. Reddy Kilowatt  
(Wheeler, 2010)

### 2.2.1.9. Melihat dan Merasakan

*Look and feel* adalah bahasa visual yang segera bisa dikenali, dan mengungkapkan sudut pandang dari sebuah *brand*. *Look and feel* memiliki sistem pendukung warna, pencitraan, tipografi, dan komposisi yang membuat seluruh sistem *brand* menjadi kohesif dan mudah dibedakan.



Gambar 2.9. OLIN  
(Wheeler, 2010)

## 2.3. Tipografi

Menurut Agus Sudomo Hartono (2012) pada *website* adoc.pub dengan judul *Typografi Desain Grafis* mengatakan, tipografi adalah ilmu yang memilih dan menata huruf-huruf dengan menggunakan aturan penyebaran pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan suatu kesan yang dapat membantu pembaca untuk

mendapatkan kenyamanan saat membaca semaksimal mungkin. Tipografi juga menjadi representasi visual dari sebuah komunikasi verbal, serta menjadi salah satu properti visual yang utama dan efektif. Tipografi menjadi pembeda antara desain grafis dan media ekspresi visual lain seperti lukisan (hlm. 1).

### 2.3.1. Kategori Tipografi

Menurut Agus Sudomo Hartono (2012) pada *website* adoc.pub dengan judul *Typografi Desain Grafis* mengatakan, kategori dalam tipografi atau huruf ada enam, yaitu gaya lama (*old style*), modern, slab serif, sans serif, *script*, dan dekoratif (hlm. 8).

#### 2.3.1.1. Gaya Lama

Tipografi *old style* atau gaya lama memiliki ciri-ciri selalu memiliki serif, serif pada huruf kecil terletak di bagian sudut, terdapat garis lengkung pada huruf tebal lalu ke tipis yang memiliki arti transisi, dan memiliki *diagonal stress* (hlm. 9).



Gambar 2.10. Tipografi Gaya Lama  
(<https://adoc.pub/typografi-desain-grafis-tipografi.html>, 2012)

### 2.3.1.2. Modern

Tipografi modern memiliki ciri-ciri memiliki serif, huruf serif horisontal serta sangat tipis, memiliki struktur yang kuat, memiliki transisi ketebalan dan tipis radikal, garis-garis yang kontras, memiliki vertikal stress, dan memiliki tampilan yang elegan (hlm. 10).



Gambar 2.11. Tipografi Modern  
(<https://adoc.pub/typografi-desain-grafis-tipografi.html>, 2012)

### 2.3.1.3. Slab Serif

Tipografi slab serif memiliki ciri-ciri pada huruf kecil memiliki serif yang horisontal dan tebal, namun sangat sedikit memiliki serif atau bahkan tidak memiliki serif sama sekali, pada huruf memiliki transisi tebal atau tipis ataupun kontras pada bagian *stroke*, dan memiliki vertikal stress (hlm. 11).



Gambar 2.12. Tipografi *Slab Serif*  
(<https://adoc.pub/typografi-desain-grafis-tipografi.html>, 2012)

#### 2.3.1.4. Sans Serif

Tipografi sans serif memiliki ciri-ciri tidak memiliki serif pada ujung garis, tidak memiliki transisi tebal dan tipis pada huruf, dan ketebalan pada setiap huruf sama (hlm. 12).



Gambar 2.13. *Sans Serif* Tipografi  
(<https://adoc.pub/typografi-desain-grafis-tipografi.html>, 2012)

#### 2.3.1.5. Script

Tipografi *script* memiliki ciri-ciri bentuk huruf mirip tulisan kaligrafi dengan pena ataupun pensil, penulisan huruf menyambung atau tidak, seperti tulisan tangan, dan menyerupai kaligrafi tradisional (hlm. 13).



Gambar 2.14. *Script* Tipografi  
(<https://adoc.pub/typografi-desain-grafis-tipografi.html>, 2012)

### 2.3.1.6. Dekoratif

Tipografi dekoratif memiliki ciri-ciri mudah dikenali dan mudah digunakan, dan huruf yang digunakan terbatas karena huruf dekoratif memiliki keistimewaan (hlm. 14).



Gambar 2.15. Dekoratif Tipografi  
(<https://adoc.pub/typografi-desain-grafis-tipografi.html>, 2012)

## 2.4. Warna

Menurut Landa (2010) dalam buku *Graphic Design Solution: Fourth Edition*, warna terbagi atas dua, yaitu warna primer dan sekunder. Warna primer terbagi atas dua jenis, yaitu warna aditif dan subtraktif (hlm. 20).

### 2.4.1. Warna Aditif

Warna aditif terdiri atas tiga warna, yaitu merah, hijau, dan biru, dan umumnya sering disebut sebagai warna cahaya, dan jika ketiga warna tersebut dicampurkan, maka akan didapatkan warna putih.



Gambar 2.16. Warna Aditif  
(Landa, 2010)

#### 2.4.2. Warna Subtraktif

Warna subtraktif terdiri atas tiga warna, yaitu *cyan*, *magenta*, dan kuning. Warna subtraktif pada umumnya digunakan untuk percetakan, dan berbeda dengan warna aditif, jika ketiga warna subtraktif digabungkan maka akan menghasilkan warna hitam.



Gambar 2.17. Warna Subtraktif  
(Landa, 2010)

## 2.5. Layout

Gavin Ambrose dan Paul Harris (2011) dalam buku *Basic Design: Layout, Second Edition* menyatakan bahwa desain sebuah *layout* terdiri dari *grid*, struktur, hirarki, dan pengukuran spesifik, serta hubungan yang digunakan pada karya desain. *Layout* memiliki fungsi sebagai pengatur dan penyusun informasi, dan *layout* dapat digunakan sebagai fasilitas untuk kreatifitas.

Menurut Graver dan Jura (2012) dalam buku *Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principle*, *layout* terdiri atas enam jenis, yaitu:

### 2.5.1. Kolom Tunggal

Kolom tunggal atau *single column* atau *manuscript grids* merupakan bentuk grid yang paling sederhana, dan memiliki area yang luas untuk memasukan sebuah konten, serta grid ini digunakan umumnya pada pembuatan buku yang memiliki konten banyak teks (hlm.26).



Gambar 2.18. Kolom Tunggal  
(Graver, 2012)

### 2.5.2. Jaringan Multi Kolom

Jaringan multi kolom atau *multi column grids* merupakan bentuk grid yang fleksibel, sehingga *grid* ini dapat disesuaikan dengan percangangan yang akan dilakukan, serta dapat mengkombinasikan ukuran *layout* yang akan dirancang (hlm.28).



Gambar 2.19. Jaringan Multi Kolom  
(Graver, 2012)

### 2.5.3. Jaringan Modular

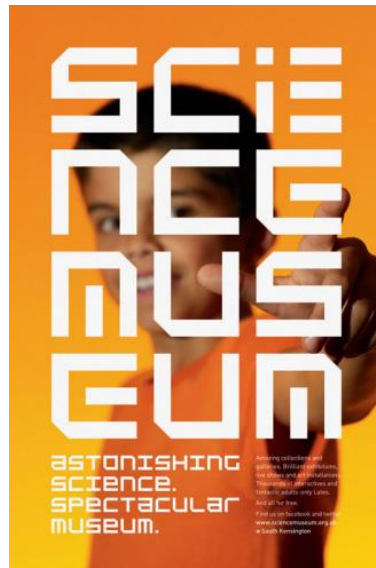
Jaringan modular atau *modular grids* merupakan bentuk grid yang terdiri atas 2 hal, yaitu kolom dan baris. Dari hasil kombinasi kolom dan baris tersebut menciptakan sebuah ruang berukuran kecil yang dinamakan modul, dan *grid* ini umumnya digunakan pada media cetak, contohnya koran (hlm. 32).



Gambar 2.20. Jaringan Modular  
(Graver, 2012)

#### 2.5.4. Jaringan Hirarki

Jaringan hirarki atau *hierarchical grids* merupakan bentuk grid yang mempermudah dalam pengelompokan data atau konten agar tertata dengan rapi, dan terstruktur. Penggunaan *grid* ini umumnya digunakan pada pembuatan poster, dan website. Kegunaan hirarki pada *grid* ini berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam membaca informasi yang disampaikan (hlm. 40).



Gambar 2.21. Jaringan Hirarki  
(Graver, 2012)

### 2.5.5. Jaringan Dasar

Jaringan dasar atau *baseline grids* merupakan bentuk grid yang memiliki bentuk terstruktur, dan memiliki baris yang mengatur tipografi agar teratur dan sejajar, serta menyesuaikan ukuran (hlm.45).



Gambar 2.22. Jaringan Dasar  
(Graver, 2012)

## 2.5.6. Jaringan Majemuk

Jaringan majemuk atau *compound grids* merupakan bentuk *grid* yang bergabung dengan beberapa jenis *grid* lainnya, sehingga membentuk satu jenis *grid* yang baru (hlm.46).



Gambar 2.23. Jaringan Majemuk  
(Graver, 2012)

## 2.6. Kemasan

Aaron L. Broody, Roger C. Griffin, Jr, dan Stanley Sacharow (1985) dalam buku *Principle of Packaging Development: Second Edition* mengatakan, bahwa awal *packaging* dibuat dengan bahan tembikar dan kaca yang diukur. *Packaging* ini juga dibuat untuk melindungi makanan dan minuman dari pencuri, binatang, dan orang-orang yang dianggap sebagai pelaku pembusukan makanan dan minuman. (hlm. 1)



Gambar 2.24. Contoh *Packaging* Masa Lalu  
(Brody A.L, 1985)

Dainora Grundey (2010) dalam buku *Functionality of Product Packaging: Surveying Consumer's Attitude Towards Selected Cosmetic Brands*, mengatakan *packaging* adalah proses mendesain dan memproduksi sebuah tempat sebagai pembungkus untuk melindungi, menyimpan, mengidentifikasi, serta mempromosikan suatu produk (hlm. 88).

### **2.6.1. Fungsi Kemasan**

Menurut Lockhart (1997) dalam buku *Functionality of Product Packaging Surveying Consumer's Attitude Towards Selected Cosmetic Brands*, terdapat tiga kriteria yang harus ada sebagai fungsi kemasan, yaitu perlindungan, utilitas, dan komunikasi yang kemudian digabungkan dengan tiga ruang lingkup, yaitu manusia, biosferik, dan fisik (hlm. 92).

#### **2.6.1.1. Perlindungan**

Pada fungsi perlindungan, terdapat dua jenis kemasan yaitu, kemasan primer dan sekunder. Kemasan primer berfungsi sebagai kemasan yang melindungi produk

dari kondisi lingkungan, dan kemasan sekunder memiliki fungsi melindungi kualitas produk pada saat pengiriman agar aman sampai tujuan.

#### **2.6.1.2. Utilitas**

Pada fungsi utilitas atau daya guna, terdapat tiga hal yaitu label, *transporting/storing*, dan *safety and green technologies*. Label memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dalam hal ukuran, bentuk, bahan, dan warna. *Transporting/ Storing* membantu perusahaan untuk melakukan pengiriman dan penyimpanan produk dengan mudah. *Safety and green technologies* memberikan keamanan dan perlindungan terhadap produk dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan untuk mendesain kemasan.

#### **2.6.1.3. Komunikasi**

Pada fungsi komunikasi, terdapat dua hal yaitu, *brand* dan *advertising and promotion*. *Brand* sebagai identifikasi logo yang digunakan. *Advertising and promotion* adalah perusahaan yang menggunakan iklan / *advertising* untuk mempromosikan produk mereka agar pelanggan membeli produk tersebut dibanding membeli produk perusahaan lain.

#### **1. Perlindungan-Manusia**

Umumnya terdapat pada botol, kaleng, karton, dan *packaging* lainnya yang memiliki fitur keamanan untuk anak-anak karena menggunakan penutup yang ditekan.

## 2. Perlindungan-Biospheric

*Packaging* yang memiliki permukaan dan warna yang digunakan tahan terhadap sinar UV (*ultra violet*), mencegah oksigen, serta air masuk kedalam kemasan, juga memiliki anti mikroba.

## 3. Perlindungan-Fisik

*Packaging* yang digunakan untuk pengiriman dengan jumlah besar, dan dapat ditumpuk-tumpuk.

## 4. Daya Guna-Manusia

Bentuk, ukuran, dan tekstur material yang digunakan *packaging* sebagai penutup, kemudian dapat dibuka dan ditutup kembali untuk menjaga kesegaran pada produk.

## 5. Daya guna-Biospheric

*Packaging* yang mencegah air dan oksigen masuk sehingga mencegah terjadinya lembab dengan begitu dapat mempertahankan kualitas produk.

## 6. Daya Guna-Fisik

*Packaging* yang dapat dimodifikasi menjadi kecil atau besar sesuai kebutuhan produsen, dapat menahan panas dan dingin di luar kemasan, juga memiliki pegangan tambahan.

## 7. Komunikasi-Manusia

Pada *packaging* terdapat *brand* dalam bentuk logo, nama ataupun elemen grafis yang memiliki informasi label yang didalamnya mencakup ilustrasi, teks,

peringatan, instruksi, rekomendasi, tanggal kadaluarsa, bahan yang digunakan, kalori, dan cara penyimpanan.

#### 8. Komunikasi-Biospheric

*Packaging* yang memiliki indikator waktu dan temperatur, serta memiliki gambar *bio warning* dan cara membuangnya.

#### 9. Komunikasi-Fisik

*Packaging* yang memiliki barcode untuk mengidentifikasi harga, memiliki peringatan seperti pada sisi sebelah sini sangat rapuh atau mudah rusak, dan ditempatkan pada suhu yang sudah ditentukan, dan lain-lain.

### 2.6.2. Tipe Kemasan

Menurut Kotler (2002) dalam buku *Functionality of Product Packaging Surveying Consumer's Attitude Towards Selected Cosmetic Brands*, terdapat tiga jenis *packaging* yaitu *primary*, *secondary*, dan *distribution* (hlm. 88).

#### 1. Primer

*Primary packaging* atau kemasan primer adalah wadah yang bersentuhan secara langsung dengan produk, contohnya tabung dari sebuah pasta gigi.

#### 2. Sekunder

*Secondary packaging* atau kemasan sekunder adalah kemasan yang melindungi kemasan primer, dan akan dibuang setelah produknya sudah habis (kertas karton yang berisi tabung pasta gigi).

### 3. Distribusi

*Distribution packaging* atau kemasan distribusi adalah kemasan yang dibutuhkan untuk mendistribusikan produk dalam jumlah besar kepada pengecer atau *retailer* atau pengguna akhir (*end user*). Pada kemasan ini memiliki elemen yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, dan merek yang membantu produk dan strategi marketing

#### 2.6.3. Bahan Kemasan

Menurut website [bisnisku.com](http://bisnisku.com) (2019), ada enam jenis bahan dasar yang dipergunakan dalam pembuatan sebuah *packaging*, yaitu :

##### 1. Kertas

Kertas menjadi salah satu bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan kemasan karena sifat-sifatnya, yaitu tahan terhadap bau dan gas, permeabilitas pada uap air, tahan terhadap asam dan alkali, serta tahan terhadap lemak dan minyak.

##### 2. Kaleng

Merupakan material non organik yang menjadi bahan dasar pembuatan kemasan, berasal dari lembaran baja yang kemudian dibalut dengan timah, dan pada umumnya dilapisi dengan lapisan melt untuk mencegah reaksi dengan makanan atau minuman yang ada didalamnya.

##### 3. Kaca

Gelas merupakan material non organik, tidak memiliki struktur seperti logam dan keramik, serta umumnya dipakai sebagai *packaging* untuk minuman. Namun, gelas memiliki sifat mudah pecah yang menjadi kekurangannya.

#### 4. Alumunium Foil

Merupakan lembaran logam aluminium padat dan memiliki ketebalan kurang dari 0,15mm. Alumunium foil termasuk kedalam bahan dasar pembuatan produk karena mempunyai daya simpan tinggi, tidak mudah robek jika tertusuk, memiliki teknik penutupan yang mudah, serta tahan terhadap suhu sterilisasi tinggi.

#### 5. Plastik

Bahan dasar pembuatan kemasan yang paling sering digunakan karena bahan yang mudah didapat, serta murah. karena mudah didapat dan murah, pada saat ini plastik menjadi limbah dikarenakan sulit untuk terurai, dan memiliki kemungkinan berpindahnya komponen kimia dari plastik ke dalam makanan atau minuman.

#### 6. Kayu

Merupakan material tertua yang dipakai, dan diketahui oleh manusia. Umumnya digunakan sebagai *packaging* untuk mengemas produk padat maupun cair. Berbagai bentuk *packaging* berbahan kayu umumnya peti, tong, dan palet yang digunakan sebagai komoditas perdagangan internasional, dan juga digunakan sebagai kemasan tersier yang berfungsi sebagai kemasan yang melindungi kemasan yang bersinggungan secara langsung dengan produk didalamnya.

#### **2.6.4. Kemasan Untuk Makanan**

Menurut Charles L. Wilson dalam buku *Intelligent and Active Packaging For Fruit and Vegetables* (2001), kemasan untuk makanan dibagi atas dua jenis, yaitu kemasan cerdas dan kemasan aktif.

#### **2.6.4.1. Kemasan Cerdas**

Kemasan ini dapat merasakan perubahan suhu yang terjadi didalam, dan diluar kemasan. *Packaging* ini juga menawarkan manfaat seperti keamanan, kenyamanan, atau kualitas yang lebih baik, karena memiliki indikator lokasi, oksigen indikator, dan indikator pembusukan atau pertumbuhan mikrobiologis. Indikator lokasi yaitu proses pendistribusian produk yang dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang dapat mengidentifikasi produk, kualitas produk, lokasi, dan durasi waktu distribusi. Oksigen indikator adalah indikator yang mampu memberitahu ada atau tidaknya oksigen didalam packaging. Indikator pertumbuhan mikrobiologis adalah indikator yang mendeteksi adanya perkembangan mikroba atau pembusukan di dalam kemasan (hlm.1).

#### **2.6.4.2. Kemasan Aktif**

Merupakan material tertua yang dipakai, dan diketahui oleh manusia. Umumnya digunakan sebagai kemasan untuk mengemas produk padat maupun cair. Berbagai bentuk kemasan berbahan kayu umumnya peti, tong, dan palet yang digunakan sebagai komoditas perdagangan internasional, dan juga digunakan sebagai kemasan tersier yang berfungsi sebagai kemasan yang melindungi kemasan yang bersinggungan secara langsung dengan produk didalamnya