



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Mengenai Perancangan Desain

Pada Bab 2 karya ilmiah ini, metode perancangan menurut Landa (2014) dalam buku “*Graphic Design Solution*”, mengemukakan bahwa desain grafis digunakan sebagai bentuk komunikasi kepada audiens melalui representasi visual dengan menggunakan kreasi, pemilihan dan pengaturan elemen visual. (hlm. 1).

2.1.1 Elemen Desain

Menurut buku *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014), terdapat lima elemen desain yang digunakan oleh desainer dalam proses perancangan desain. Diantaranya adalah elemen titik, garis, bentuk, warna, dan tekstur. Elemen tersebut digunakan sebagai elemen yang formal dalam desain dua dimensi.

2.1.1.1. Titik

Titik adalah elemen terkecil dari sebuah garis yang berbentuk bulat. Dalam sebuah bentuk digital, titik dikenal sebagai *pixel* yang berbentuk kotak/*square*. Seluruh bentuk tampilan layar digital terdiri atas beberapa pixel yang membentuk suatu objek.

2.1.1.2. Garis

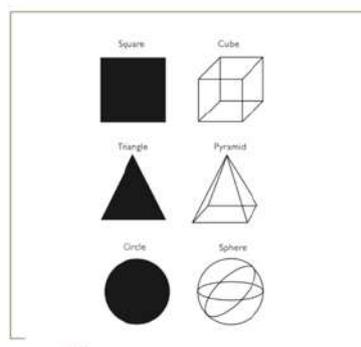
Garis adalah sebuah titik yang bergabung dan memanjang menjadi satu kesatuan. Ketebalan pada garis dapat diukur dari kehalusan, goresan, dan tebal tipisnya. Garis mempunyai beragam fungsi antara lain membentuk sebuah bangun, menentukan sudut, dan sebagai alat bantu dalam komposisi visual dan membimbing arah baca audiens (hlm.19-20).



Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3. Bentuk

Bentuk merupakan suatu objek atau garis tertutup yang digambarkan sebagai sebuah area dalam dua dimensi. Keseluruhan bentuk dasar diturunkan dalam penggambaran dasar bentuk persegi, segitiga, dan lingkaran yang kemudian berkembang menjadi bentuk tiga dimensi contohnya seperti kubus, prisma, pyramid, limas, dan bola. (hlm. 20-21).



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2014)

Berikut adalah macam-macam bentuk dan pengertiannya:

1. *Geometric shape* atau *rigid*, merupakan bentuk yang terbentuk dari garis lurus, kurva akurat dan sudut yang jelas.
2. *Organic, biomorphic*, atau *curvilinear shape*, terlihat dinamis dan melengkung.

3. *Rectilinear shape*, terbentuk dari sudut yang lurus.
4. *Curvilinear shape*, merupakan hasil bentuk dari sudut atau kurva yang mendominasi.
5. *Irregular shape*, merupakan sebuah percampuran dari garis lurus dan melengkung.
6. *Accidental shape*, terbentuk dari goresan tinta, noda, dan lain-lain yang merupakan hasil dari ketidaksengajaan.
7. *Nonobjective* atau *nonrepresentational shape*, bentuk murni yang terbentuk tidak dari pandangan visual manapun.
8. *Abstract shape* terbentuk dari bentuk elemen yang sederhana atau kompleks yang diatur ulang untuk tujuan komunikasi.
9. *Representational shape*, bentuk yang sangat mudah dikenali dan *figurative*.

a. *Figure/ground*

Figure/ground adalah sebuah persepsi manusia dalam memilih objek dengan latarnya. Bentuk yang terdapat pada area yang terlihat, pasti, dan jelas dianggap sebagai *figure*. Sedangkan area yang terbentuk diantara *figure* disebut sebagai *ground*. (hlm. 21-22).



Gambar 2.3 *Figure/ground*
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.4. Warna

Warna adalah hasil dari pantulan cahaya yang kemudian terbentuk menghasilkan sebuah warna yang ditangkap oleh mata kita. Karena pernyataan ini, warna yang terpantul seringkali dikenal sebagai warna subtraktif. Elemen yang ada dalam sebuah warna terbagi menjadi tiga kategori, yaitu: *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. (hlm. 23).

1. Elemen Warna

a. *Hue*

Hue terbagi berdasarkan temperatur warna menjadi warna hangat dan dingin. Contoh kategori *hue* pada warna yang tergolong temperatur hangat antara lain merah, oranye dan kuning. Sedangkan dalam kelompok warna dingin terbagi menjadi biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.4 *Hue*
Sumber: www.Google.com

b. *Value*

Value merupakan terang gelapnya suatu warna. Contohnya adalah merah tua, merah muda, biru tua dan biru muda. *Value* terbagi menjadi tiga golongan

antara lain *Shade*, *Tone*, dan *Tint*. *Shade* adalah percampuran *hue* dengan warna hitam. Contoh: merah tua. *Tone* adalah warna dalam kondisi yang normal, sedangkan *Tint* merupakan warna pada bagian terang yang merupakan hasil percampuran dari *hue* dan putih contoh: merah muda. Value dengan warna kontras dapat membedakan objek antara *figure* dan *ground*.

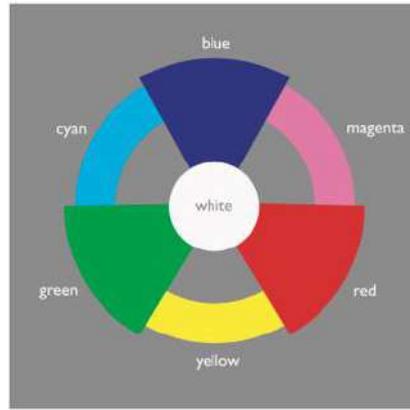
c. *Saturation*

Saturation adalah tingkat kecerahan pada warna dalam *hue*.

Contoh: warna biru terang dengan biru kusam atau biru pekat. *Saturation* sangat bermanfaat untuk menarik perhatian audiens karena warna dengan tingkat *saturation* yang tinggi akan menjadi *Poin of Interest* diantara warna lain yang lebih kusam

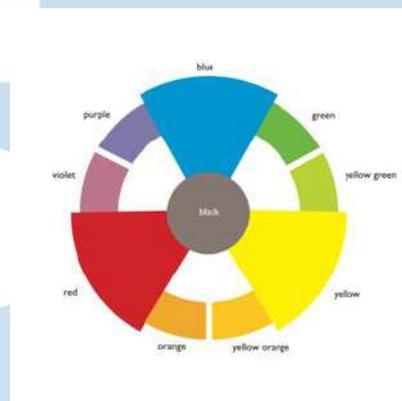
2. Warna primer

Warna dibagi menjadi dua, antara lain adalah warna primer dan warna sekunder. Warna primer adalah warna yang dihasilkan dari warna sekunder, dan tidak bisa didapatkan dari percampuran warna. Warna primer pada perancangan digital adalah merah, hijau dan biru (RGB) *Red Green* dan *Blue* atau disebut dengan *additive color system* (substraksi dari cahaya putih). Sedangkan warna primer pada media cetak adalah *Cyan*, *Magenta* dan Kuning (CMYK) yang disebut sebagai (*subtractive color system*). (hlm. 23).



Gambar 2.5 *Additive Color System*
Sumber: Landa (2014)

additive color system atau disebut dengan (substraksi dari cahaya putih) merupakan perancangan warna primer dari kombinasi merah, hijau dan biru (RGB).



Gambar 2.6 *Subtractive Color System*
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.5. Warna dan Psikologis

Dalam situs *Epsikologi Digital Education* (2020) dengan judul *Pengertian, Teori dan Manfaat Psikologi Warna untuk Bisnis*. Menyatakan bahwa psikologi warna adalah sebuah cabang dari salah satu ilmu psikologi yang mempelajari tentang warna sebagai bentuk emosi dan perilaku manusia.

Seorang psikolog yang bernama *Carl Gustav* menggunakan warna sebagai media psikoterapi. Seorang

psikologi lain yang bernama Jung juga berpendapat bahwa setiap warna memiliki potensi yang kuat dalam mempengaruhi psikologi seseorang. Hal ini dikarenakan setiap warna memiliki emosi, gairah serta dapat mempengaruhi tingkat produktivitas. Didalam dunia *branding* dan bisnis, psikologi warna berperan penting dalam mempengaruhi kesan konsumen pada *brand*.

Pengertian psikologi warna menurut para ahli

a. Psikologis warna menurut Avicenna

Pada tahun 980 hingga 1037, dokter yang berasal dari Arab Saudi ini mengungkapkan bahwa warna dapat digunakan sebagai sistem untuk mendiagnosa penyakit dalam tubuh.

b. Psikologis warna menurut Max Luscher

Psikolog asal *Basel University* pada abad ke-10 ini menyatakan bahwa warna dapat menunjukkan kondisi pikiran dan kelenjar tubuh manusia.

c. Psikologis warna menurut Johann Wolfgang von Goethe

Dalam bukunya yang berjudul *Theory of Colours*, Goethe mengungkapkan bahwa warna sangat mempengaruhi sisi positif dan negatif emosi seseorang. Contohnya adalah warna kuning memberi kesan positif, ceria dan suka cita sedangkan biru memberi kesan negatif, dan sedih.

2.1.1.6. Teori Psikologi Warna

Teori Brewster adalah salah satu teori psikologi terkenal di dunia. Teori ini mengelompokkan warna menjadi empat golongan yang antara lain adalah primer, sekunder, tersier dan netral.

Warna dalam ilmu psikologi memiliki karakteristik psikologi manusia, sehingga dapat digunakan dalam perancangan suatu *brand*. Sebuah eksperimen terkait warna dengan emosi yang dilakukan oleh psikolog Amerika bernama Frank H. Mahnke antara lain:

a. Merah

Memiliki arti kekuatan, melambangkan kegembiraan dan gairah untuk melakukan suatu tindakan. Warna merah sebagai simbol kehidupan, kehangatan dan kehebatan.

b. Oranye

Perpaduan antara merah dan kuning, yang memberi kesan kehangatan, optimis, percaya diri dan ketenangan dalam suatu hubungan.

c. Kuning

Melambangkan kebahagiaan, semangat, kreatif dan merangsang otak dalam membantu penalaran secara logis.

d. Biru

Mampu mengatasi insomnia dan kecemasan. Dalam dunia bisnis, biru memberi kesan profesional dan kepercayaan.

e. Hijau

Identik dengan warna alami, dalam dunia psikolog hijau dapat menyeimbangkan emosi dan keterbukaan dalam berkomunikasi serta memberi efek relaksasi

f. Hitam

Memiliki arti keanggunan, kecanggihan dan misteri. Warna hitam cenderung berani, menjadi pusat perhatian dan kekuatan.

g. Putih

Warna putih berarti suci, dan memiliki keterbukaan. Dalam dunia kesehatan putih memberi kesan kesterilan.

h. Cokelat

Mengandung unsur tanah, memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Penggunaan warna cokelat dapat memberi kesan mahal dan modern, karena memiliki kedekatan dengan warna emas.

i. Merah muda

Warna merah muda adalah percampuran warna merah dan putih. Melambangkan feminisme, romantis, peduli dan kelembutan hati.

j. Ungu

Melambangkan kemewahan, keanggunan dan kesenangan dalam hidup.

2.1.1.7. Manfaat Psikologis Warna Terhadap *Branding*

Dengan penggunaan warna yang tepat untuk identitas *brand*, maka menghasilkan beberapa manfaat antara lain

a. Warna Mempengaruhi Pengenalan pada *Brand*

Penelitian menyebutkan bahwa penggunaan warna dapat meningkatkan pengenalan *brand* sebanyak 80%. Warna yang dipilih akan membedakan produk dengan produk *brand* lainnya. Bahkan warna yang dirancang menarik diperbolehkan mencari perlindungan atas identitas warna melalui merek dagangnya agar tidak dapat diplagiasikan.

b. Identifikasi Demografi Produk

Warna menyesuaikan produk dengan audiens dari segmentasi usia dan jenis kelamin. Contohnya adalah penggunaan warna merah muda pada produk perempuan, begitupula penggunaan warna coklat untuk produk usia tua

c. Sebagai bentuk visual produk

Warna berperan penting bagi audiens untuk mengingat *brand* dan menjadi alat untuk mengidentifikasi produk oleh konsumen. Contohnya adalah seseorang akan mengingat warna merah sebagai *brand* makanan dan hijau

diingat sebagai *brand* dibidang lingkungan.

d. Sebagai bentuk pembeda dengan *kompetitor*

Sebelum menentukan warna pada *brand*, perlu menganalisa *kompetitor* dan produk lain yang serupa. Hal ini berperan untuk membuat diferensiasi pada *brand* dengan *kompetitor* yang sudah ada.

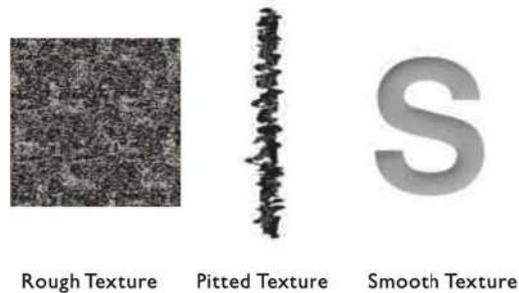
e. Menyorot budaya, citra merek, produk atau jasa

Dalam poin ini, penggunaan warna yang tepat dapat berguna dalam mengkomunikasikan audiens dengan konsep yang abstrak. Contohnya seperti kepercayaan dan makna yang terbangun pada warna.

2.1.1.8. Tekstur

Tekstur adalah sebuah permukaan suatu objek. Dibagi menjadi dua kategori, antara lain adalah *tactile texture* dan *visual texture*. *Tekstur tactile* merupakan tekstur yang memiliki sentuhan yang nyata, dapat diraba dan dirasakan secara fisik. Contohnya adalah tekstur pada *engraving*, dan *letterpress*. Sedangkan *visual texture* adalah sebuah tampilan dari ilusi tekstur yang sebenarnya, contohnya ada pada hasil *scan*, ilustrasi dan fotografi. Tekstur juga memiliki pola repetisi yang konsisten dan sistematis di beberapa area tertentu. (hlm. 28).





Gambar 2.7 *Tacle Texture* dan *Visual Texture*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) dalam bukunya, prinsip desain saling bergantung satu dengan yang lainnya. Dibutuhkan banyak latihan dalam menggunakan prinsip-prinsip desain agar memiliki penerapan dan hasil yang maksimal. Prinsip desain terbagi menjadi enam bagian antara lain:

2.1.2.1. Format

Format adalah sebuah media yang menjadi batasan luar dalam proses perancangan desain, dimana suatu karya desain menciptakan tata letak yang teratur dan berkomposisi dari beberapa elemen desain. Contoh pada media format ini dapat berupa *billboard*, *mobile phone screen*, *CD cover* dan sebagainya. Selain itu dalam percetakan, format berdampak besar dalam biaya sehingga desainer perlu bijak dalam memperhitungkan format yang ditentukan (hlm.29).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.8 *Ipad Format (4:3) dan Iphone Format*

Sumber: Landa (2014)

Format atau tata letak pada peletakan implementasi *mobile screen* pada *handphone* dengan rasio (3:2) dan *tablet* dengan rasio (4:3)



Gambar 2.9 *Widescreen Display (16:9)*

Sumber: Landa (2014)

2.1.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan/*balance* adalah kestabilan yang dihasilkan oleh berat visual yang baik. Pembagian visual dan komposisi desain yang seimbang akan menciptakan keharmonisan dalam penyampaian komunikasi visual dengan audiensnya.

1. Keseimbangan Simetris (*Symmetrical Balance*)

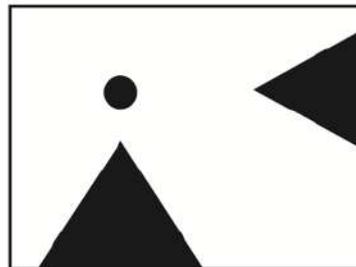
Berat pada visual terbagi secara simetris (seimbang) berdasarkan sumbu, yang biasa disebut sebagai *reflection symmetry*



Gambar 2.10 *Symmetrical Balance*
Sumber: Landa (2014)

2. Keseimbangan Asimetris (*Asymmetric Balance*)

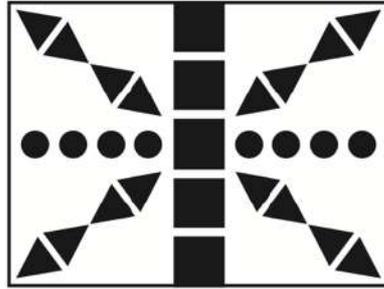
Keseimbangan asimetris tercipta dari berat visual yang peletakannya seimbang tanpa menaruh elemen yang saling bercermin terhadap sumbu. Agar berat visual tercipta seimbang, maka manfaatkan beberapa elemen desain.



Gambar 2.11 *Asymmetric Balance*
Sumber: Landa (2014)

3. Keseimbangan radial (*Radial Balance*)

Keseimbangan radial dapat tercipta melalui kombinasi sumbu horizontal dan vertikal dimana pusat elemen terpancar dari tengah sumbu (hlm. 30).



Gambar 2.12 *Radial Balance*
Sumber: Landa (2014)

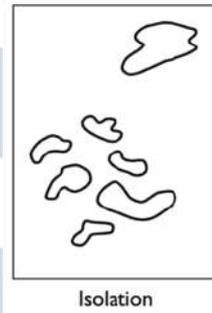
2.1.2.3. Hirarki Visual

Hirarki visual adalah prinsip suatu desain yang penting dalam penyampaian informasi. Untuk mendapatkan hirarki visual, maka perlu yang elemen visual berupa penekanan (*Emphasis*). *Emphasis* adalah sebuah pengaturan tingkat visual berdasarkan urgensi yang harus dilihat dominan dan disampaikan kepada audiens dengan menonjolkan elemen dibanding dengan yang lainnya. *Emphasis* dihasilkan dari tata letak, kontras, ukuran, hingga berat visual. Ada beberapa cara untuk menentukan *emphasis*, antara lain sebagai berikut:

1. *Emphasis by Isolation*

Cara ini dilakukan dengan menambah berat elemen visual yang dituju. *Focal point* memiliki berat elemen visual yang seimbang dengan elemen lainnya.

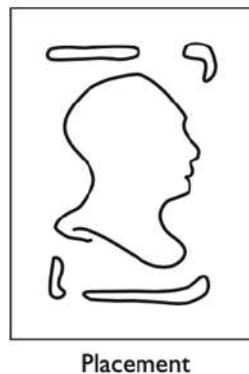
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.13 *Emphasis by Isolation*
Sumber: Landa (2014)

2. *Emphasis by Placement*

Dalam meletakkan komposisi elemen yang sesuai, maka akan menciptakan penekanan. Peletakan elemen visual di posisi tertentu seperti bagian depan, pojok kanan, kiri akan menjadi pusat pandangan audiens lebih dahul dibandingkan elemen lainnya.

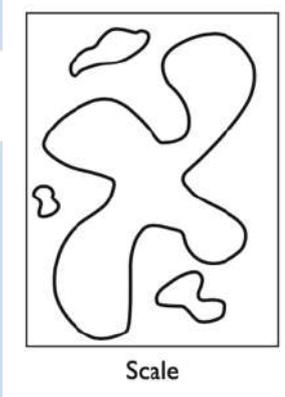


Gambar 2.14 *Emphasis by Placement*
Sumber: Landa (2014)

3. *Emphasis Through Scale*

Elemen visual yang memiliki ukuran besar daripada elemen lainnya tentu akan menarik pandangan audiens terlebih dahulu. Ukuran elemen visual yang lebih besar seolah-olah terlihat lebih depan dan utama dibandingkan elemen visual yang lebih kecil. Meskipun elemen visual yang lebih kecil

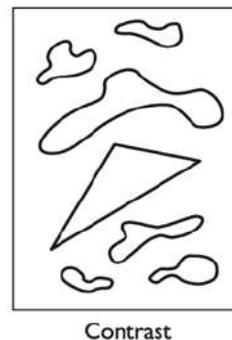
juga dapat menjadi pusat perhatian jika memiliki latar belakang yang kontras.



Gambar 2.15 *Emphasis Through Scale*
Sumber: Landa (2014)

4. *Emphasis Through Contrast*

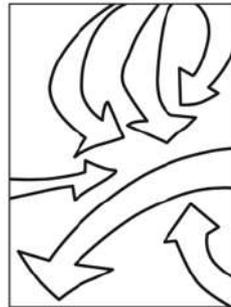
Ukuran, warna dan tekstur, dapat menciptakan sebuah kontras. Sebagai contoh tulisan pada kertas putih akan menciptakan kontras yang dihasilkan dari perbedaan warna objek dengan latar.



Gambar 2.16 *Emphasis Through Contrast*
Sumber: Landa (2014)

5. *Emphasis Direction and Pointers*

Arah tanda baca dapat membantu audiens dalam menentukan *direction*, sehingga dapat terciptanya *emphasis* pada objek.



Pointers

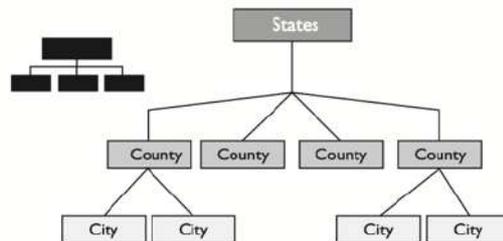
Gambar 2.17 *Emphasis Direction and Pointers*
Sumber: Landa (2014)

6. *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

Beberapa struktur dalam *Emphasis* ini antara lain adalah:

a. *Tree Structures*

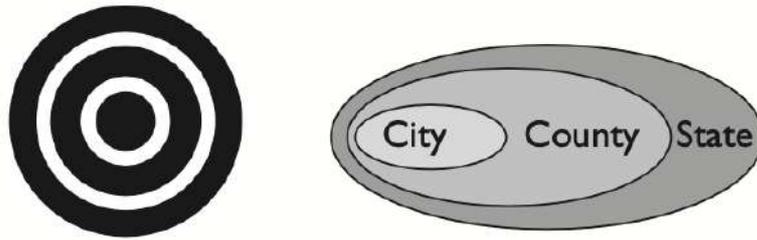
Merupakan objek yang diletakkan secara menurun dan mempunyai banyak cabang seperti pohon. Objek paling utama terletak diatas dan membentuk cabang kebawah membentuk suatu hirarki.



Gambar 2.18 *Tree structures*
Sumber: Landa (2014)

b. *Nest Structures*

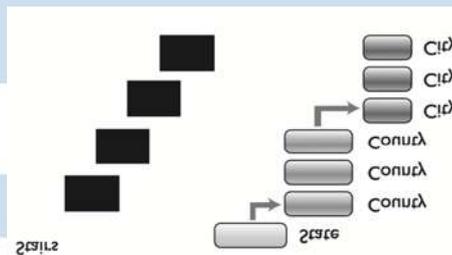
Merupakan peletakkan elemen dengan sistem layering, dan layer pertama menjadi objek utama yang akan membentuk hirarki.



Gambar 2.19 *Nest structures*
Sumber: Landa (2014)

c. *Stair Structures*

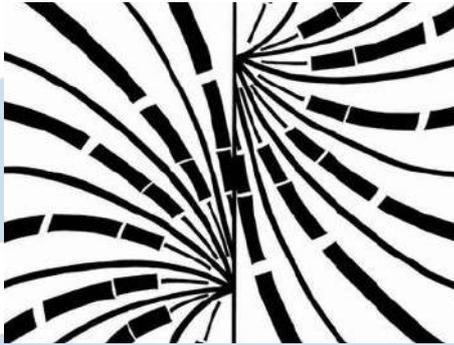
Merupakan struktur yang berbentuk seperti tangga dimana objek paling atas adalah objek utama pada struktur ini dan subkoordinat berada pada bawah objek utama. (hlm. 35).



Gambar 2.20 *Stair structures*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.4. Ritme

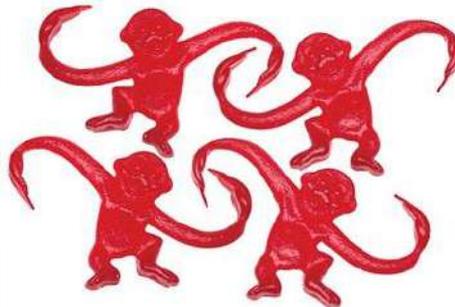
Repetisi yang konsisten pada desain, menghasilkan pola yang membentuk sebuah ritme dengan jelas. Ritme yang jelas dapat membantu audiens dalam melihat alur dalam desain. Layaknya musik dengan ketukan nada yang konsisten berulang-ulang baik cepat maupun lambat. Ritme yang baik tercipta dengan adanya pertimbangan faktor seperti warna, tekstur, *figure*, latar, *emphasis*, keseimbangan, repetisi, dan variasi. Ritme ini dihasilkan oleh pengulangan suatu elemen desain yang terbentuk dari perubahan pola repetisi (hlm. 35-36).



Gambar 2.21 *Rythm*, Irama
Sumber: www.Google.com

2.1.2.5. *Unity*

Unity adalah gabungan komposisi visual yang saling mendukung satu sama lain sehingga membentuk sebuah kesatuan yang utuh dan harmonis (hlm.36).



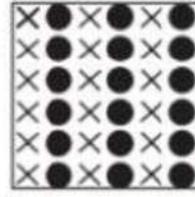
Gambar 2.22 *Unity*
Sumber: www.Google.com

2.1.2.6. *Laws of Perceptual Organizations*

Prinsip ini berasal dari *laws of pragnanz*, yang dimana manusia selalu mencari cara dalam membuat suatu hal menjadi sederhana, *simple*, dan teratur

1. *Similiarity*

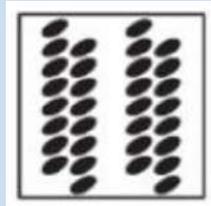
Merupakan elemen desain yang memiliki kesamaan pada bentuk, tekstur, warna, dan arah.



Gambar 2.23 *Similarity*
Sumber: Landa (2014)

2. *Proximity*

Merupakan elemen desain yang diletakkan berdekatan akan menjadi satu kesatuan desain.



Gambar 2.24 *Proximity*
Sumber: Landa (2014)

3. *Continuity*

Merupakan elemen desain yang memiliki hubungan yang berkelanjutan sehingga tercipta kesan bergerak dan berirama.



Gambar 2.25 *Continuity*
Sumber: Landa (2014)

4. *Closure*

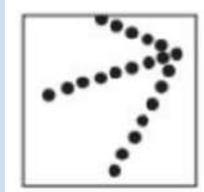
Kecenderungan pola pikir untuk menghubungkan suatu elemen desain sehingga terciptanya bentuk, dan pola yang baru.



Gambar 2.26 *Closure*
Sumber: Landa (2014)

5. *Common Fate*

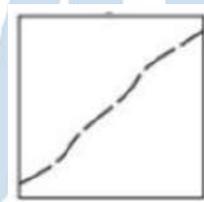
Elemen ini cenderung bergerak ke arah yang sama. Sehingga dianggap sebagai satu objek yang sama.



Gambar 2.27 *Common Fate*
Sumber: Landa (2014)

6. *Continuing Line*

Merupakan elemen garis yang tercipta dengan mengikuti jalur yang ada, walaupun beberapa garis terputus namun masih terbentuk sebagai kesatuan desain (hlm.36).



Gambar 2.28 *Continuing Line*
Sumber: Landa (2014)

7. *Correspondence*

Merupakan sebuah gaya visual yang dirancang konsisten baik *font*, warna, bentuk dan tekstur sehingga akan tercipta koneksi dari elemen tersebut. Contohnya adalah perancangan *stationary* pada *letterhead*, amplop dan

buisness card memiliki desain yang seirama, sehingga dapat dengan mudah mengidentifikasi bahwa *stationary* tersebut milik *brand* yang sama. (hlm. 37).

2.1.2.7. Skala

Skala didefinisikan sebagai perbandingan ukuran pada elemen grafis dengan elemen lainnya. Dengan menerapkan skala, kita dapat memahami perbandingan ukuran antara desain yang kita rancang, dengan ukuran lingkungan aslinya. Memanipulasi skala akan mengarahkan ke perancangan visual yang lebih variatif. Selain itu skala juga dapat menambahkan kontras pada elemen desain yang kita rancang sehingga menciptakan kedalaman dimensi pada media. (hlm. 39).

2.1.3 Tipografi

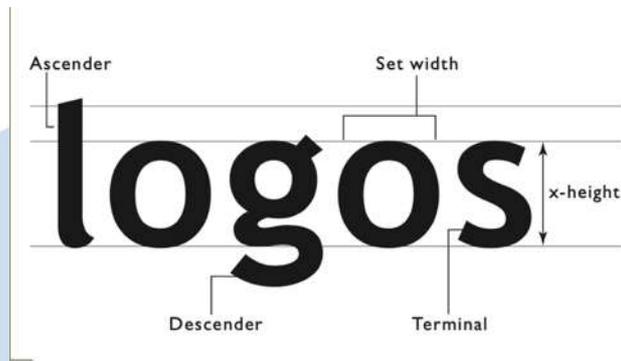
Typeface merupakan serangkaian karakter angka, huruf dan simbol. Pada era digital ini, *typeface* sudah dapat diakses dalam satu pengelompokan *folder* yang dimana desainer dapat mengatur berbagai macam ukurannya. (hlm. 46-48).

1. Type measurement

Dalam media cetak, satuan yang digunakan untuk mengukur tinggi dan lebar huruf adalah *pica* dan *points*. Sedangkan dalam era digital, satuan ukuran yang biasa digunakan adalah *pixels*, *points*, *percentage* dan *units*.

2. Type Anatomy

Tiap karakter pada huruf memiliki karakteristik dan anatominya tersendiri yang harus dijaga tingkat keterbacaannya (*legibilitas*).



Gambar 2.29 *Type Anatomy*
Sumber: Landa (2014)

- a. *Arm*, merupakan bagian panjang dari *stem* karakter huruf.
- b. *Ascender*, merupakan bagian karakter huruf *lowercase* yang berada diatas *x-height*.
- c. *Axis*, merupakan bagian *oblique* pada bentuk bulat karakter huruf.
- d. *Bar*, garis horizontal yang bertujuan untuk menghubungkan dua ketebalan yang sejajar.
- e. *Baseline*, garis yang terletak pada karakter huruf *uppercase* dan *lowercase*. Tidak termasuk *descender*.
- f. *Bowl*, sebuah garis membentuk lengkungan yang menutupi *counter*.
- g. *Cap Height*, tinggi karakter huruf *uppercase* dari *baseline* hingga bagian paling atas.
- h. *Counter*, ruang kosong yang ditutup oleh garis dan karakter huruf.
- i. *Descender*, merupakan bagian karakter huruf *lowercase* yang terletak dibawah *baseline*.
- j. *Stem*, garis tegak lurus yang terletak pada karakter huruf.
- k. *Weight*, tebal tipisnya *strokes*. Contoh: *light medium, bold* dan *regular*.
- l. *X-height*, tinggi karakter huruf *lowercase*, (*ascender* dan *descender*).

2.1.3.1. *Type Classification*

Berikut merupakan beberapa klasifikasi *typeface* yang ditentukan berdasarkan sejarah dan gaya visual.

1. *Old Style*

Typeface roman yang muncul pada akhir abad ke-15 dengan metode pen. Memiliki karakteristik tulisan sambung *serif* yang melengkung dan berirama. Contohnya: Times New Roman, Caslon, Garamond.



Gambar 2.30 *Old Style fonts*
Sumber: www.Google.com

2. *Transitional*

Merupakan transisi dari *old style* menuju era modern pada awal abad ke-18. Memiliki karakteristik *serif* dengan menonjolkan kedua era. Contohnya: Baskerville dan Century.



Gambar 2.31 *Transitional fonts*
Sumber: www.Google.com

3. *Modern*

Berkembang di akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19, *typeface* ini memiliki karakteristik yang geometris, serta perbedaan *stroke* yang kontras. Contohnya: Didot, Bodoni dan Walbaum.



Gambar 2.32 *Modern fonts*
Sumber: www.Google.com

4. *Slab Serif*

Memiliki karakteristik *serif* berbentuk seperti lempengan. Memiliki sub-kategori Egyptian. Contohnya: American Typewriter, Memphis dan Bookman.



Gambar 2.33 *Slab Serif fonts*
Sumber: www.Google.com

5. *Sans Serif*

Adalah karakter yang tidak memiliki *serif*, dan pertama dikenal pada awal abad ke-19. *Sans Serif* memiliki *stroke* yang sama

seperti Futura, Helvetica dan Univers. Contohnya adalah Grotosquw, Universal dan Frankin Gothic.



Gambar 2.34 *Sans Serif fonts*
Sumber: www.Google.com

6. *Blackletter*

Typeface ini berkembang pada abad ke-13 hingga abad 15 yang disebut dengan gaya *gothic*. Memiliki karakteristik *stroke* yang tebal dan karakter huruf yang *condensed*. Contohnya: Fraktur, Rotunda dan Schwabacher.



Gambar 2.35 *Blackletter fonts*
Sumber: www.Google.com

7. *Script*

Merupakan *typeface* dengan gaya menyerupai *brush* dan *handwriting*. Contohnya ialah Allegro Script dan Brush Script



Gambar 2.36 *Script Fonts*
Sumber: www.Google.com

8. *Display*

Typeface Display digunakan untuk implementasi yang besar seperti *heading*, sehingga sangat tidak direkomendasikan untuk *bodytext* (hlm.47).



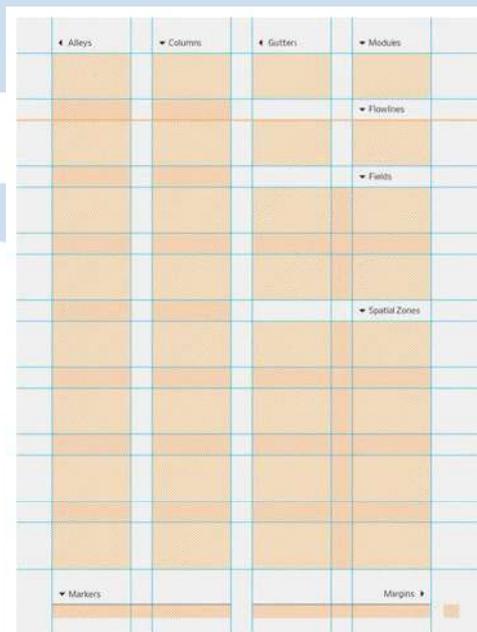
Gambar 2.37 *Display Fonts*
Sumber: www.Google.com

2.2 Grid dan Layout

Poulin (2018) mengungkapkan bahwa *layout* merupakan komposisi yang berperan penting dalam mengkomunikasikan suatu desain kepada audiens. Tanpa adanya *layout* yang baik, maka desain tidak dapat tervisualkan dengan jelas kepada audiens.

2.2.1. Grid Anatomy

Dalam perancangan layout yang baik, maka dibutuhkan juga pemahaman terkait *grid anatomy*. Perancangan *grid* yang baik dapat menghasilkan komposisi *layout* yang lebih variatif, dan mudah untuk dibaca. Komposisi utama pada *grid* terdiri dari *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines*, *markers*, *gutters* dan *alleys*.

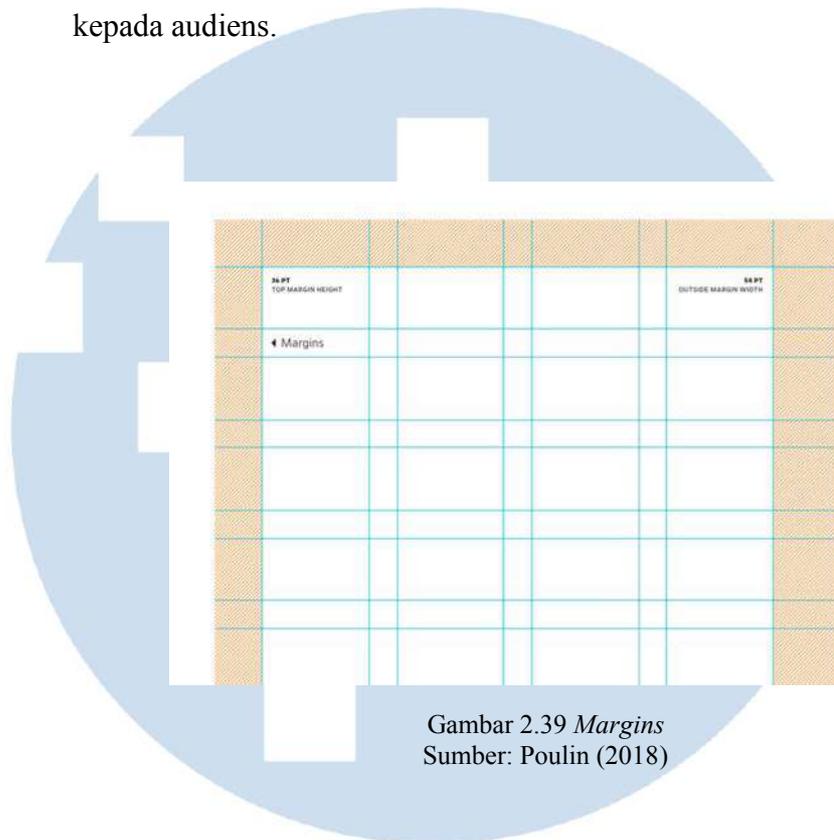


Gambar 2.38 *Grid Anatomy*
Sumber: Poulin (2018)

1. *Margins*

Margin merupakan sebuah batasan dalam garis, atau *negative space* yang terletak di paling pinggir halaman. Peletakan proporsi pada *margin* adalah hal yang berperan penting dalam keseimbangan dan

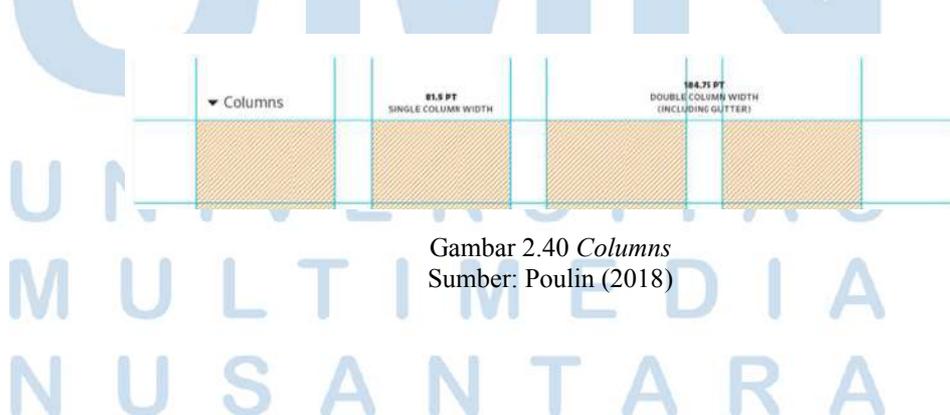
komposisi *layout* sehingga dapat memiliki keterbacaan yang baik kepada audiens.



Gambar 2.39 *Margins*
Sumber: Poulin (2018)

2. *Columns*

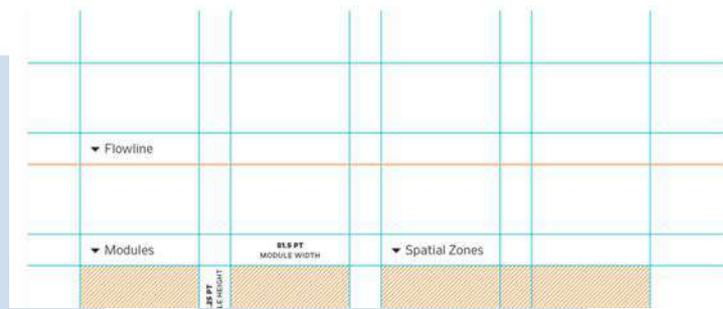
Merupakan sebuah garis vertikal pada *margin* dengan membagi lebar dan tinggi pada halaman. Dalam menentukan tinggi dan lebar kolom yang sesuai pada suatu desain, maka akan menciptakan kenyamanan bagi para pembaca.



Gambar 2.40 *Columns*
Sumber: Poulin (2018)

3. *Modules*

Modules merupakan *negative space* dalam bentuk kotak yang dihasilkan dari pembagian *columns*. Desainer perlu bijak dalam penggunaan *modules* saat merancang suatu desain. Penggunaan *modules* yang sangat minim akan menjadi kurang akurat pada *layout* desain, sedangkan penggunaan *modules* yang terlalu banyak dapat memusingkan pembaca terhadap desain yang kita buat.



Gambar 2.41 *Modules, Spatial Zones, Flowlines*
Sumber: Poulin (2018)

4. *Spatial Zones*

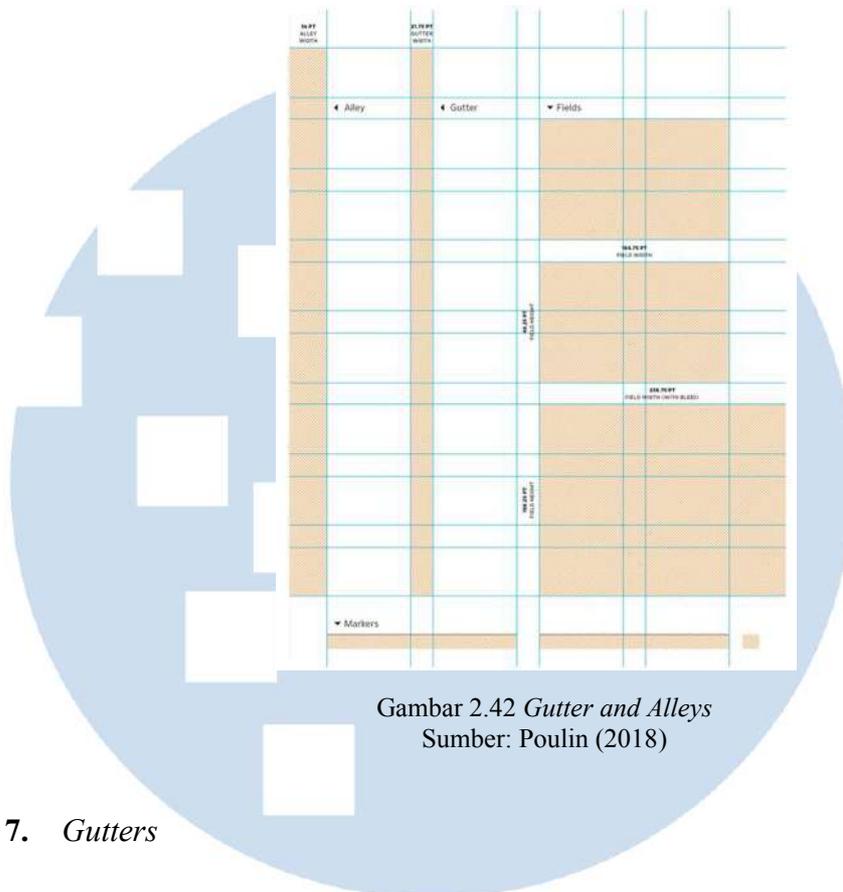
Merupakan gabungan beberapa *modules* yang membentuk elemen gambar maupun tulisan.

5. *Flowlines*

Merupakan suatu garis berbentuk *horizontal* pada halaman yang digunakan untuk mempermudah arah baca, merancang suatu konten visual, dan sebagai peletakkan awal dan akhir konten.

6. *Markers*

Merupakan sebuah tempat untuk meletakkan nomor halaman (*page number*) yang diletakkan secara berulang-ulang kali.



Gambar 2.42 *Gutter and Alleys*
Sumber: Poulin (2018)

7. *Gutters*

Merupakan ruang kosong yang membentuk sebuah garis dan merupakan jarak objek antar *column*.

8. *Alleys*

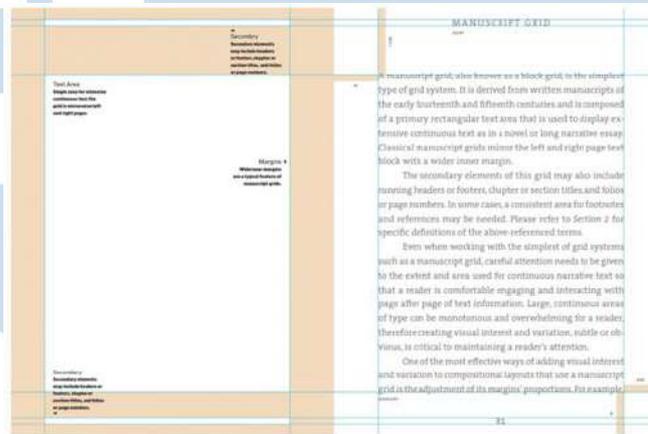
Merupakan bagian pinggir *margin* (batasan garis) yang berdekatan dengan *binding* layout halaman.

2.2.2. *Grid Systems*

Penggunaan *grid systems* dapat membantu kita dalam menghasilkan komposisi *layout* pada berbagai media seperti contohnya koran, majalah, katalog, buku dan *brand collateral*. Dengan adanya *grid*, dapat mempermudah kita dalam perancangan jenis-jenis *layout*. Macam-macam *grid* yang dapat diterapkan antara lain adalah:

1. Manuscript

Merupakan salah satu jenis *grid* yang paling tertua dan dirancang sangat sederhana. *Grid* ini berasal dari abad ke-14 dan 15. Biasanya digunakan pada teks yang panjang seperti buku dan esai. Meskipun merupakan *grid* yang sangat sederhana, terdapat beberapa hal yang memang harus diperhatikan agar memiliki komposisi penulisan yang nyaman untuk dibaca. Seperti ukuran dan area penulisan pada suatu desain.



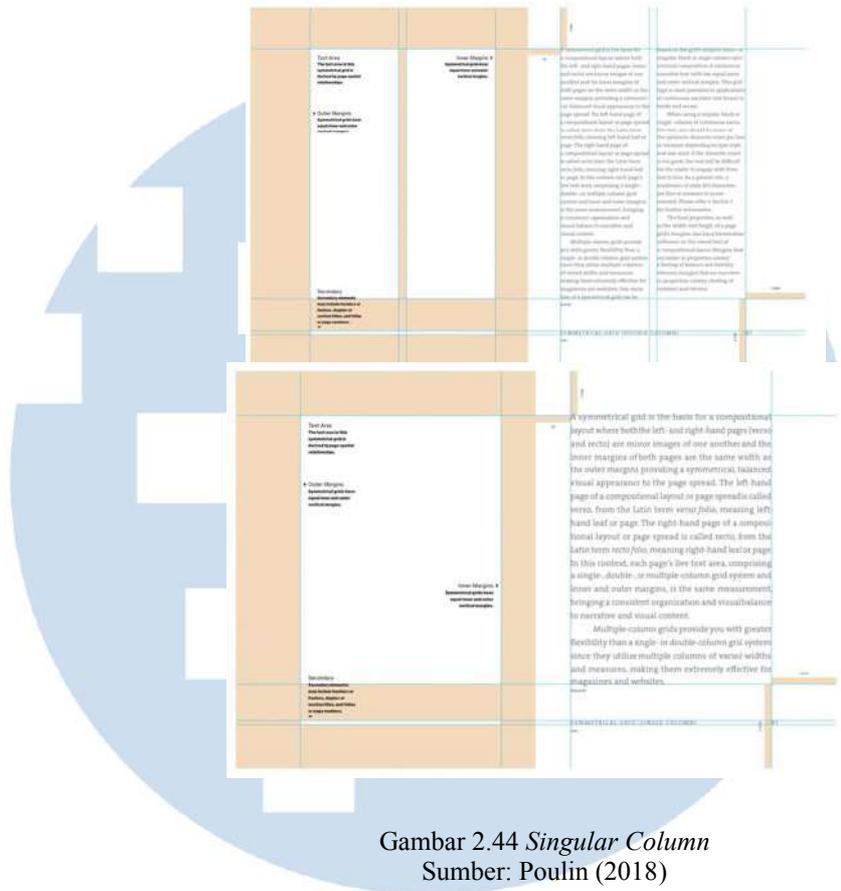
Gambar 2.43 Manuscript
Sumber: Poulin (2018)

2. Symmetrical Grid

Halaman kiri dan kanan pada *symmetrical grid* adalah cerminan antara satu sama lain. *symmetrical grid* sendiri memiliki komposisi besar *inner margin* yang seimbang dengan *outer margin*.

a. Singular Column

Singular Column adalah besar komposisi yang seimbang antara *inner* dan *outer margins* dan biasanya digunakan untuk teks panjang pada buku atau majalah.

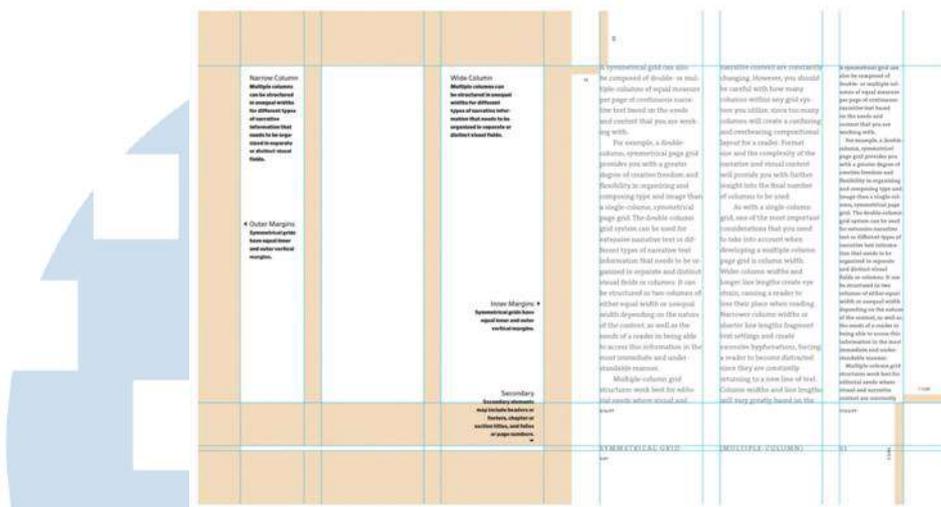


Gambar 2.44 Singular Column
Sumber: Poulin (2018)

b. Double and Multiple Column

Dalam perancangan editorial, *multiple column* menjadi salah satu yang direkomendasikan karena dapat menempatkan berbagai elemen visual yang fleksibel didalamnya. Perlu diperhatikan bahwa peletakkan jumlah *column* yang terlalu banyak juga dapat mengganggu penglihatan pembaca.

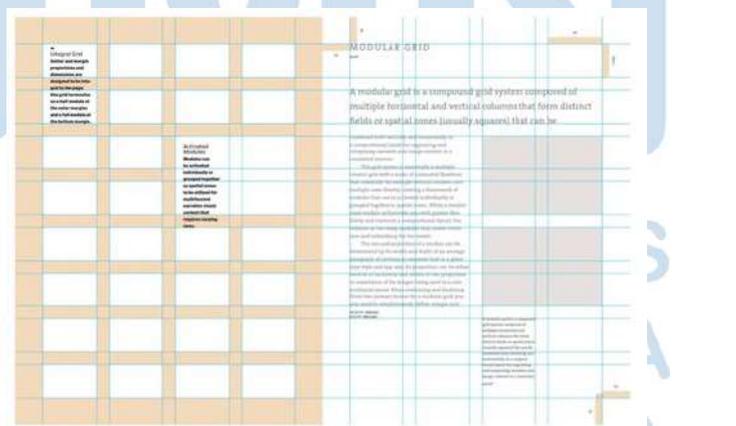
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.45. Double and Multiple Column
Sumber: Poulin (2018)

3. Modular Grid

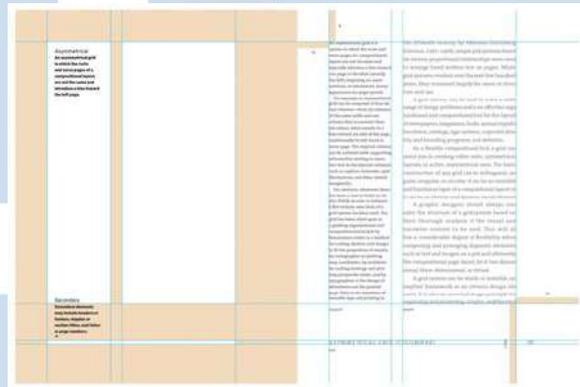
Modular grid terdiri dari komposisi garis horizontal dan garis vertikal yang menghasilkan *grid modules*. Salah satu keuntungan dalam penerapan *modular grid* ini adalah mudah untuk meletakkan elemen visual yang disusun seperti contohnya peletakkan konten naratif dan elemen visual dalam satu halaman.



Gambar 2.46. Modular Grid
Sumber: Poulin (2018)

4. *Asymmetrical Grid*

Dalam sistem *asymmetrical grid* ini, komposisi pada *layout* halaman kiri dan kanan tidak seimbang, biasanya komposisi seperti ini digunakan untuk beberapa konten yang memerlukan catatan kaki atau berbagai keterangan tambahan yang diletakkan disalah satu tempat.

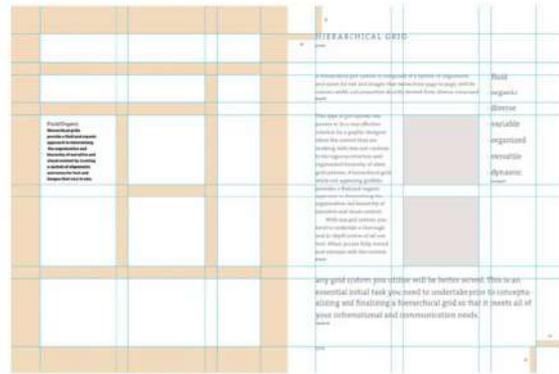


Gambar 2.47. *Asymmetrical Grid*
Sumber: Poulin (2018)

5. *Hirearchical Grid*

Hirearchical Grid merupakan *grid system* yang terancang dari susunan tulisan dan gambar visual. *Hirearchical grid* dapat membantu desainer dalam merancang komposisi *layout design* yang lebih organis dan tidak monoton.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.48. *Hierarchical Grid*
Sumber: Poulin (2018)

2.3 Brand

Definisi *brand* secara garis besar menurut Wheller (2018) adalah sebuah persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa. Persepsi *brand* yang tepat akan mudah dikenal dan kuat dalam bersaing di pasar sehingga akan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya yang kemudian akan menyukseskan *brand* tersebut. Tiga fungsi pada brand antara lain adalah: *navigation, reassurance dan engagement*.

1. *Navigation*

Dalam *brand*, fungsi *navigation* adalah sebagai arah navigasi dimana konsumen dapat dengan mudah memilih *brand* diantara beberapa pilihan lain.

2. *Reassurance*

Brand akan dapat dengan mudah menjalin komunikasi kepada konsumen terkait kualitas produk atau layanan jasa yang kita berikan

3. *Engagement*

Konsumen akan dengan mudah memahami dan mengenali brand, karena memiliki tata bahasa, dan representasi yang berbeda-beda dalam menjalin komunikasi (hlm. 2)..

2.3.1. *Branding*

Menurut Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity, branding* adalah sebuah proses dalam rangka membangun

kesadaran, menarik konsumen baru dan mempertahankan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Agar *brand* dapat bersaing di pasar, maka *brand* harus selalu siap dengan segala kemajuan dan perubahan yang ada baik secara pemasaran maupun kualitas produknya.

2.3.1.1. Jenis jenis dan Tipe Branding

Berikut adalah jenis dan tipe *branding* menurut Wheeler (2018)

- a. *Co-branding*, adalah sebuah usaha kerja sama dengan *brand* lain untuk meraih pendapatan yang lebih.
- b. *Digital branding*, mengedepankan sistem digital, dan meraih penghasilan melalui media *website*, serta media sosial.
- c. *Personal branding*, adalah sebuah *brand* yang dibuat dan dijalankan oleh suatu individu dalam membangun reputasinya.
- d. *Cause branding*, adalah sebuah penyelarasan suatu *brand* dengan tujuan amal dan tanggung jawab sosial perusahaan.
- e. *Country branding*, adalah sebuah usaha untuk meningkatkan ketertarikan bisnis pada turis asing (hlm. 6).

2.3.2. Rebranding

Rebranding menurut Wheeler (2018) adalah suatu bentuk proses menata ulang identitas suatu *brand*, baik dari segi identitas visual, pemasaran, tujuan dan visi misi pada *brand* itu sendiri. Proses *rebranding* perlu dilakukan jika perusahaan/*brand* mengalami hal-hal seperti ini:

1. Perusahaan/*brand* perlu melakukan penataan ulang secara keseluruhan.
2. Perusahaan/*brand* menjalin komunikasi yang jelas terhadap *brand* itu sendiri.
3. *Brand* tidak/kurang dikenali oleh banyak orang, atau hanya dikenal oleh beberapa orang saja.
4. Tidak mencerminkan *value brand* dan kualitas produknya.
5. *Brand* memasuki ranah *market* yang lebih luas, maka akan terjadi perubahan pada *target marketnya*.

2.3.3. *Brand Strategy*

Brand strategy adalah sebuah jalur yang menuntun *brand* dalam segi pemasaran, membantu menaikkan penjualan serta membangun sebuah ide dan kreativitas pihak *brand* dalam merancang sebuah strategi pemasaran. *Brand strategy* selalu dibangun sesuai dengan visi perusahaan, menentukan *brand positioning* serta menyesuaikan pihak yang diikuti sertakan didalamnya. (hlm, 10).

2.3.4. *Brand Positioning*

Berbagai hal terkait dengan, konsumen, kompetitor dan perubahan pada tren akan mempengaruhi *brand positioning* pada *brand*/perusahaan. Maka itu sangatlah penting untuk memahami tiap perubahan dan keinginan konsumen agar selalu bertahan ditengah persaingan *market*.

2.3.5. *Brand Architecture*

Brand architecture merupakan sebuah struktur pada *brand* yang mengatur segala hal yang berhubungan dengannya. Baik hubungan antara perusahaan, produk, maupun jasa harus tercermin dari strategi pemasaran perusahaan itu sendiri. Wheeler (2018) membagi *brand architecture* menjadi tiga jenis, antara lain:

1. *Monolithic Brand Architecture*

Memiliki *master visual brand* yang baik, konsumen selalu menciptakan loyalitas mereka pada suatu *brand*. Konsumen hanya melihat pesona dan kepamoran pada *brand* dibandingkan manfaat produk yang dihasilkan.

Contoh:

- a. Google + Google Maps
- b. FedEx Express + FedEx Office
- c. GE + GE Healthcare
- d. Virgin + Virgin Mobile

2. *Endorsed Brand Architecture*

Dilihat dari pemasaran produk yang kuat, produk memiliki *target market* yang sangat jelas dengan dukungan asosiasi *brand*. Contoh:

- a. iPad + Apple
- b. Polo + Ralph Lauren
- c. Oreo + Nabisco
- d. Navy Seals + US Navy

3. *Pluralistic Brand Architecture*

Konsumen tidak akan mengulik jauh hubungan yang terjalin antara *brand* dengan perusahaan induknya karena tidak terlalu penting bagi konsumen. Nama sebuah perusahaan biasanya hanya diketahui oleh pihak pemodal/investor saja.

- a. Tang (Mondelez)
- b. Godiva Chocolatier (Yidiz Holding)
- c. Hellmann's Mayonnaise (Unilever)
- d. Bevel (Walker & Company)

2.3.6. *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018), *Brand Identity* adalah sebuah wujud/pesona yang dimiliki oleh sebuah perusahaan/*brand* yang dapat dirasakan oleh keseluruhan indera. Perancangan identitas pada *brand* juga akan memperkuat nilai jual brand, memiliki ciri khas dan *diferensiasi* pada *brand* serta membuatnya menjadi lebih bermakna. (hlm. 6).

2.3.6.1. **Logo**

Logo berperan penting dalam sebuah perusahaan, logo juga dapat diartikan sebagai visual wajah pada perusahaan/*brand* yang akan diperhatikan oleh *target market*. Logo memiliki beberapa jenis yang sesuai dengan kebutuhan tiap *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Wordmarks*

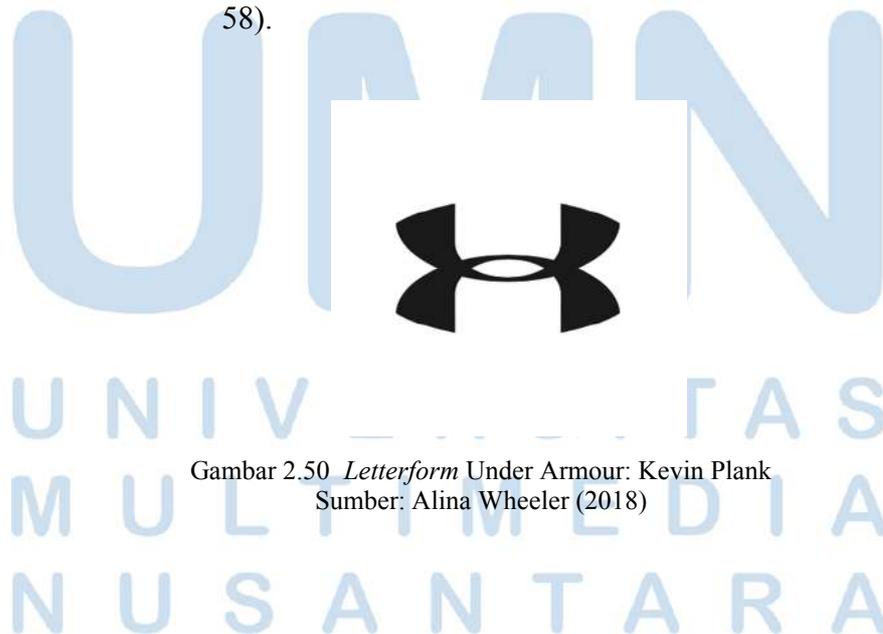
Sesuai dengan namanya, *wordmarks* adalah logo yang menggunakan teks berupa nama pada perusahaan, dan disampaikan secara langsung kepada *target market*. (hlm, 56).



Gambar 2.49 *Wordmarks* Pinterest: Michael Deal and Juan Carlos Pagan
Sumber: Alina Wheeler (2018)

2. *Letterform*

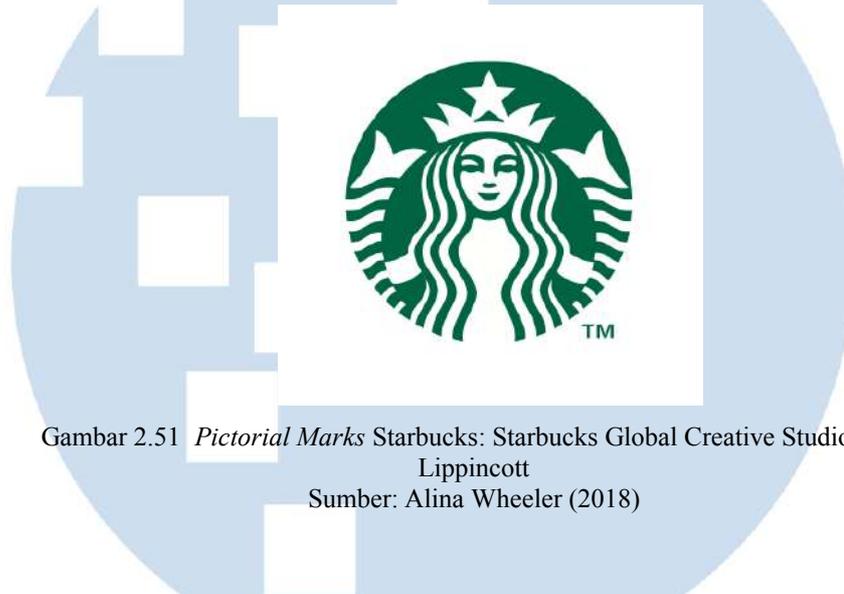
Sebuah logo yang dirancang berupa *typography* dengan menggunakan satu atau lebih huruf insial suatu perusahaan/*brand*. Biasanya, logo ini juga menggunakan kalimat singkat pada perusahaan/*brand*-nya sendiri. (hlm, 58).



Gambar 2.50 *Letterform* Under Armour: Kevin Plank
Sumber: Alina Wheeler (2018)

3. *Pictorial Marks*

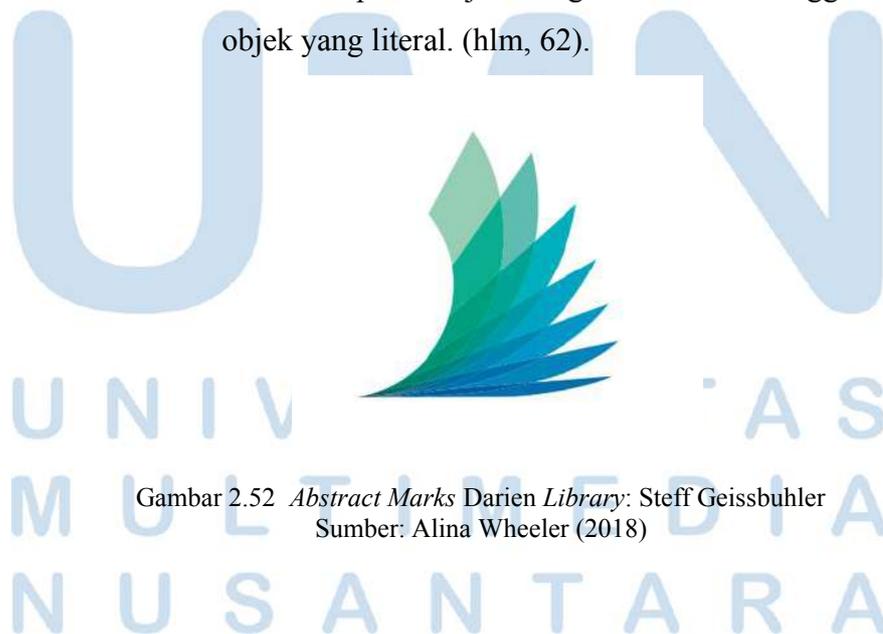
Pictorial mark adalah logo yang menggunakan objek yang disusun dengan gaya simplifikasi sebagai identitas simbolik suatu perusahaan (hlm, 60).



Gambar 2.51 *Pictorial Marks Starbucks*: Starbucks Global Creative Studio with Lippincott
Sumber: Alina Wheeler (2018)

4. *Abstrack Marks*

Logo abstrak menggambarkan ide yang besar yang memberikan kelebihan berdasarkan keambiguan dan keunikan pada objek. Logo ini tidak menggambarkan objek yang literal. (hlm, 62).



Gambar 2.52 *Abstract Marks Darien Library*: Steff Geissbuhler
Sumber: Alina Wheeler (2018)

5. *Emblem*

Emblem merupakan penggabungan antara *typography* nama suatu perusahaan/*brand* dengan bentuk dan tidak dapat dipisahkan. *Emblem* memiliki ketertarikan sendiri pada bentuk dan detail yang terlihat lebih eksklusif, namun sulit dalam pengaplikasiannya ke beberapa media. (hlm, 64).



Gambar 2.53 *Emblem* IKEA: *Unknown*
Sumber: Alina Wheeler (2018)

6. *Dynamic Marks*

Dynamic Marks adalah sebuah logo yang dinamis dan dapat mengubah komposisi bentuk, pewarnaan dan penyusunan kata tanpa mengubah identitas pada *brand*. (hlm, 66).



Gambar 2.54 *Dynamic marks* Philadelphia: Jennifer Francis
Sumber: Alina Wheeler (2018)

2.3.6.2. Brand Name

Sebuah nama perusahaan/*brand* harus bersifat *memorable*, mudah untuk diucapkan dan ditulis. Penamaan pada *brand* juga harus sesuai dengan kepribadiannya sehingga mudah untuk dijadikan *extensions* dihari berikutnya. Penamaan pada *brand* harus meliputi:

1. *Qualities of an effective name*

Dalam memilih nama pada *brand*, ada beberapa poin penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

a. *Meaningful*

Logo harus memiliki arti tersendiri yang dapat mendukung *brand* dalam mengkomunikasikan esensinya.

b. *Distinctive*

Bersifat unik, tidak biasa dari yang lain, mudah untuk diucapkan, diingat dan mampu bersaing dengan kompetitornya

c. *Future oriented*

Dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, dan mendukung perkembangan perusahaan/*brand* untuk kedepannya.

d. *Modular*

Dapat mempermudah perusahaan/*brand* dalam membangun *extension* suatu saat nanti.

e. *Protectable*

memiliki perlindungan hukum dan dijadikan sebuah *trademark* perusahaan/*brand*.

f. *Positive*

Memiliki pandangan positif yang membangun kepada masyarakat.

g. *Visual*

Terlihat teratur dalam segi visual grafis serta *brand architecture* pada perusahaan/*brand*.

2. *Types of brand names*

Berikut ini merupakan jenis-jenis pada nama perusahaan/*brand*.

- a. *Founder*, memilih nama pemilik/penemu yang dijadikan sebagai nama *brand*. Keunggulan pada jenis ini terletak pada kharismatik yang tercipta antara perusahaan dengan pemiliknya namun tidak terpisahkan dari wujud seseorang. Contohnya adalah McDonald's, Wendy's dan Christian Louboutin.

- b. *Descriptive*, menerangkan suatu jenis *brand* yang dijual pada perusahaan tersebut secara langsung. Contohnya adalah Toys Kingdom, Toys 'R' Us, Citibank dan Pecto.
- c. *Fabricated*, merupakan nama yang dikarang sendiri pada *brand*, dan sangat mudah untuk *copyright*. Contohnya adalah: Pinterest dan Kodak.
- d. *Metaphor*, jenis nama *brand* ini menggunakan nama binatang, nama mitologi dan bahasa asing. Contohnya adalah Puma, Nike dan Tesla.
- e. *Acronym*, penyingkatan nama dari nama asli perusahaan yang sebenarnya. Contohnya adalah IBM, DKNY dan CNN.
- f. *Magic spell*, adalah sebuah jenis nama dengan mengubah tata bahasa sehingga membuatnya menjadi lebih unik. Contohnya adalah Google, Tumblr dan Netflix.
- g. *Combination of the above*, merupakan kombinasi dari beberapa jenis nama yang sudah disebutkan sebelumnya. Contohnya adalah Airbnb, Under Armour, Trade Joe's. (hlm, 26-27).

2.3.6.3. *Tagline*

Merupakan sebuah susunan kata yang terbentuk menjadi kalimat pendek yang mencakup *brand essence*, *positioning* dan *personality* dalam membedakan *brand* dengan kompetitornya. Umur pada *tagline* umumnya memiliki jangka waktu yang sangat pendek daripada identitas logo, namun *tagline* yang disusun baik akan mampu diingat serta *awareness* pada *brand* juga meningkat. Karakteristik yang dimiliki oleh *tagline* antara lain adalah singkat, padat, unik, mudah untuk diucap dan diingat, serta menggambarkan *brand essence* dan *positioning*. Berikut merupakan jenis *tagline* menurut Wheeler (2018) antara lain:

1. Imperatif, merupakan sebuah jenis *tagline* yang diawali dengan kata kerja. Contohnya adalah *brand* Apple-“*Think Different*”
2. Deskriptif, merupakan sebuah kalimat yang menggambarkan sebuah janji dari *brand*, produk maupun jasa yang ditawarkan. Contohnya adalah TED-“*Ideas Worth Spreading*”
3. Superlatif, Menempatkan *brand* sebagai sesuatu yang terbaik pada bidangnya. Contohnya adalah BMW-“*The Ultimate Driving Machine*”
4. Provokatif, merupakan sebuah *tagline* dengan memprovokasikan

persepsi audiens pada kalimat pertanyaan. Contohnya adalah Microsoft-“*Where are you going today?*”

5. Spesifik, merupakan sebuah kalimat yang mendeskripsikan kategori bisnis dari *brand* nya seara spesifik. Contohnya adalah The New York Times-“*All the news that’s fit to print*” (hlm, 28-29)

2.3.6.4. Collaterals

Collateral merupakan sebuah media dan materi promosi dengan tujuan mempromosikan sebuah *brand* kepada pasar. Sebuah sistem terpadu akan menambah *brand recognition*. Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa sistem dasar dari *collateral* mencakup beberapa hal, antara lain adalah:

- a. Informasi yang sudah ada harus memudahkan konsumen.
- b. Sistem yang sudah ada harus dapat dengan mudah dimengerti.
- c. Memiliki penerapan desain yang konsisten dengan *brand guideline* pada *brand*.
- d. Dapat selalu diproduksi berulang kali.
- e. Memuat sebuah ajakan kepada konsumem.
- f. Memuat sebuah informasi dengan penulisan yang baik.
- g. Melampirkan kontak informasi *brand*. Contohnya seperti: media sosial, nomor *Handphone*, dan URL. (hlm, 172).

2.3.6.5. Brand Manual Guideline Book

Brand Manual Guideline Book/Brand Book adalah sebuah buku yang berisi keseluruhan tentang *brand* tersebut, *Brand Book* dapat menjadi sebuah pedoman mengenai aturan tata letak logo, *typography*, *collaterals brand strategy*, *guidelines* dan segala macam perilaku *brand* dengan tujuan menciptakan dan memperkuat konsistensi. (hlm, 200).

2.4 Costumer Behavior

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebuah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan jika konsumen tidak memiliki pengalaman pada suatu produk *brand*, maka konsumen cenderung akan mempercayai merek yang lebih terkenal.

Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah sebuah studi proses yang terlibat pada individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk/jasa dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen.

2.4.1. Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada suatu *brand* dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kotler (2014) menyatakan bahwa faktor utamanya terdiri atas:

1. Faktor budaya

- a. Budaya: merupakan sebuah rangkaian nilai, pandangan, keinginan dan perilaku dasar yang tertanam oleh anggota masyarakat dari keluarga dan beberapa instansi penting lainnya.
- b. Sub-budaya: merupakan sekelompok konsumen yang memiliki pandangan nilai yang selaras berdasarkan pengalaman dan kehidupan yang serupa.
- c. Kelas sosial: merupakan pembagian kelompok pada masyarakat yang relatif teratur dimana anggota memiliki pandangan nilai, minat serta perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok: merupakan beberapa anggota yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) dan tidak langsung terhadap sikap maupun perilakunya.
- b. Keluarga: merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok ini menciptakan tekanan untuk selalu mengikuti kebiasaan kelompok yang mempengaruhi pilihan produk/*brand*.
- c. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan akan dilakukan konsumen. Masing-masing peran akan menghasilkan status. Contohnya adalah manajer penjualan yang memiliki status yang lebih tinggi daripada karyawan kantor.

3. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan siklus hidup
 - b. Profesi/pekerjaan
 - c. Kondisi Ekonomi
 - d. Gaya hidup: merupakan pola hidup konsumen yang dapat tergambarkan pada aktivitas sehari-hari, meliputi hobi, dan pendapat masing-masing konsumen.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri: kepribadian dan psikologis, yang dapat membedakan individu dengan individu lainnya dalam menghasilkan tanggapan konsisten secara terus menerus. Konsep diri merupakan rasa kepemilikan yang dimiliki individu dalam mencerminkan identitasnya.
4. Faktor psikologis

Perilaku pembelian konsumen meliputi beberapa faktor, antara lain adalah

 - a. Motivasi: merupakan sebuah kebutuhan yang mendorong konsumen dalam memenuhi kepuasan kebutuhannya.
 - b. Pandangan/persepsi: merupakan proses dalam mengatur dan menyeleksi informasi konsumen guna dalam sebuah gambaran yang berarti.
 - c. Pembelajaran: meliputi berbagai macam perubahan perilaku konsumen yang dihasilkan dari pengalaman.
 - d. Keyakinan dan Sikap: keyakinan merupakan pola pikir deskriptif yang dipertahankan oleh suatu individu akan sesuatu. Sikap adalah suatu evaluasi yang cenderung konsisten atas suka atau tidaknya individu terhadap suatu objek atau gagasan. (hlm, 214-231).

2.5 Toko Obat/Apotek

Pengertian apotek menurut Hartini dan Sulasmo (2007) adalah sebuah sarana jasa kesehatan dengan tujuan membantu meningkatkan kesehatan bagi masyarakat, selain itu

apotek juga merupakan tempat praktik tenaga apoteker bekerja dibidang farmasi. Menurut ketentuan umum pasal 1 dalam Undang Undang RI No.23 tahun 1992 tentang kesehatan menyatakan bahwa apotek adalah pembuatan yang termasuk pengendalian mutu ketersediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan distribusi obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat serta pengembangan obat, bahan obat, dan obat tradisional. Kemenkes RI No.1332/Menkes/SK/X/2002 tentang perubahan Pemenkes No.922/MENKES/PER/X/1993 mengenai Ketentuan Tata Cara Pemberian Izin Apotek menyatakan bahwa apotek merupakan suatu tempat tertentu, tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian, penyaluran pembekalan farmasi kepada masyarakat.

2.6 Obat Tradisional

Obat tradisional menurut Kepmenkes nomor 1076/menkes/SK/VII/2003 adalah ramuan yang merupakan hasil dari percampuran tumbuhan, bahan hewan, mineral dan sarian (gelenik) atau campuran dari bahan tersebut yang telah digunakan dan dipercaya secara turun temurun untuk pengobatan berdasarkan pengalaman. Obat tradisional memiliki ciri khas pada bahan bakunya yang alami dan sebagian besar belum pernah diteliti dan mencapai kriteria sebelumnya. Obat tradisional dapat berupa pil, serbuk dan rebusan yang datanya berdasarkan hasil empiris. Anggraeni dkk (2015) menyatakan bahwa obat tradisional terbagi menjadi tiga jenis, antara lain adalah jamu, obat herbal terstandar dan fitofarmaka.

1. Jamu

Jamu merupakan obat racik tradisional yang resepnya sudah diwariskan secara turun temurun. Menggunakan bahan tumbuhan alami dan bahan mineral. Contoh pada obat jamu adalah Kuku bima, tolak angin dan buyung upit.

2. Obat Herbal Terstandarisasi (OHT)

Obat Herbal Terstandarisasi adalah obat bahan alami yang terbukti keamanan dan khasiatnya diuji dengan uji praklinik (hewan percobaan) dan bahan bakunya sudah terstandarisasi. Contoh pada Obat Herbal Terstandarisasi adalah Diapet, Lelap dan Antangin JRG.

3. Fitofarmaka

Merupakan obat dengan bahan alami yang sudah diuji dengan uji praklinik (hewan percobaan) dan uji klinik (pada manusia). Bahan baku pada produknya juga sudah terstandarisasi. Contoh pada obat *fitofarmaka* adalah Stimuno, Tensigard dan Rheumaneer

2.7 Toko Obat Tradisional Tjhong On

Berdasarkan wawancara dengan penerus toko obat Tjhong On, toko obat ini sudah menjadi toko yang menjual produk obat-obatan tradisional dengan standar kesehatan. Selain itu toko ini juga menjual ramuan tradisional berupa racikan rempah beserta dengan resepnya. Pihak toko biasanya mencari stok bahan rempah alami di Glodok, Jakarta Barat dan Hongkong. Toko obat ini sudah menjadi kepercayaan turun temurun bagi pembeli setianya karena sudah mengenal toko ini sejak lama. Harga yang dijual terjangkau, produk-produk obat tradisional ini bersifat alami, tidak berbahan kimia dan bebas dari efek samping sehingga hal itu dijadikan sebagai USP (*Unique Selling Proposition*) dari toko ini.



Gambar 2.55 Logo Tjhong On
Sumber: www.Google.com

2.7.1. Visi dan Misi Toko Obat Tradisional Tjhong On

Berikut merupakan visi dan misi toko obat Tjhong On

1. Visi

Menjadi perusahaan toko obat tradisional yang berkualitas dan selalu menjadi andalan utama bagi para pelanggan

2. Misi

Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk yang lengkap dan berkualitas, Bekerja dengan penuh semangat, tangkas,

bertanggung jawab serta jujur dalam segala tindakan.

2.7.2. Produk

Berikut merupakan produk yang dijual oleh toko obat Tjhong On

1. Obat Jamu Tradisional untuk minum

Toko obat Tjhong On menjual berbagai produk obat minum lokal dan impor berupa pil, bubuk (seduh) dan sirup.



Gambar 2.56 Obat Jamu Tradisional Tay Pin san, Yunnan Baiyao Capsules
Sumber: www.Google.com



Gambar 2.57 Obat Jamu Tradisional So Hup Po Lung
Sumber: www.Google.com

2. Suplemen, dan Vitamin Tradisional

Selain menjual obat, toko obat ini juga menyediakan suplemen dan vitamin guna memperkuat daya imun tubuh.



Gambar 2.58 Suplemen tradisional Fufang Ejiao Jiang, Shen Qi Wan
Sumber: www.Google.com

3. Obat Luar Gosok Tradisional

Toko ini menyediakan obat-obatan luar berupa arak yang digosok diatas permukaan kulit. Jenis obat ini biasanya digunakan untuk memulihkan pegal linu, cedera, memar, patah tulang dan lain sebagainya.



Gambar 2.59 Obat luar gosok tradisional *Lo ban teng*, *Tieh ta yao gin*
Sumber: www.Google.com

4. Obat Racikan Tradisional

Selain menjual obat yang sudah jadi, toko obat ini juga menjual obat racikan herbal yang menjadi resep turun temurun pemilik toko.



Gambar 2.60. Obat Racikan Tradisional
Sumber: www.Google.com

2.8 Pengobatan menurut kepercayaan Tionghoa

Dalam artikel *hotcourses* Indonesia dengan judul *Pengobatan Tradisional Cina Meraih Penghargaan Nobel* menyatakan bahwa pengobatan tradisional Tionghoa sangat beragam. Pengobatan tradisional Tionghoa merupakan sebuah praktik dengan metode tradisional yang awalnya berasal dari Cina, yang kemudian berkembang selama beberapa ribu tahun. Pengobatan ini kemudian menyebar dan tergolong sebagai pengobatan herbal Timur yang mana termasuk pengobatan tradisional Asia Timur lainnya seperti Jepang dan Korea. Dalam dasar dan teori pengobatan tradisional Tionghoa, biasanya memiliki resep yang berbeda dengan pengobatan tradisional Tionghoa lainnya. Pengobatan tradisional Tionghoa percaya jika segala proses dalam tubuh manusia berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu penyakit disebabkan oleh ketidak harmonisan antara lingkungan didalam dan diluar dalam tubuh seseorang.

Segala teori yang digunakan dalam pengobatan tradisional Tionghoa tergantung pada kepercayaan yang dianut oleh beberapa tempat. Beberapa tempat, atau toko obat tradisional selalu mengandalkan tabib yang akan membaca resep

dan mendengarkan keluhan pada pasien. yang dialami pasien karena pengobatan tersebut harus ahli dalam bidang filsafat termasuk teori Yin-Yang, lima unsur (Wu Xing), sistem meridian dalam tubuh manusia (Jing luo), teori dalam organ manusia Zang Fu, dan lain sebagainya.

Selain itu, teori kepercayaan dewa sebagai pewaris turun temurun resep obat juga menjadi sebuah pengobatan tradisional Tionghoa yang juga sudah berkembang dan diterapkan pada salah satu toko obat tradisional Tionghoa, yaitu Toko Obat Tradisional Tjhong On. Toko obat ini menganut kepercayaan dewa sebagai warisan obat melalui resepnya secara turun temurun. Kepercayaan dewa yang dianut Toko Obat Tradisional Tjhong On ini adalah dewa *Poo Seng Tay Tee*, atau biasa disebut juga dengan *Da Dao Gong (Tao Too Kong)*. *Wu Zhen Ren* yang berarti Dewa Wu. Hoo Wen Yen dalam artikel web Poosengtaytee yang berjudul *Sejarah dan Kisah Hidup Poo Seng Tay Tee* menyatakan bahwa beliau berasal dari desa Bai Jiao (Karang Putih) kabupaten Tong-an wilayah Quan Zhou. Beliau dulunya merupakan tabib obat Cina yang memang ahli dalam bidang obat-obatan serta ahli dalam pengetahuan organ tubuh manusia. Beliau menjadi terkenal setelah berhasil mengobati penyakit yang diderita kaisar Ren Zhong dan kemudian mendirikan sebuah kuil “penolong welas asih” untuk menyembuhkan beberapa penyakit. Karena keahliannya dalam peracikan resep obat serta sifatnya yang teladan, Dewa Poo Seng Tay Tee menjadi sebuah acuan toko obat ini dalam membuat resep obat tradisional Cina melalui doa yang dipanjatkan pada meja altar dewa dan interaksi batin.