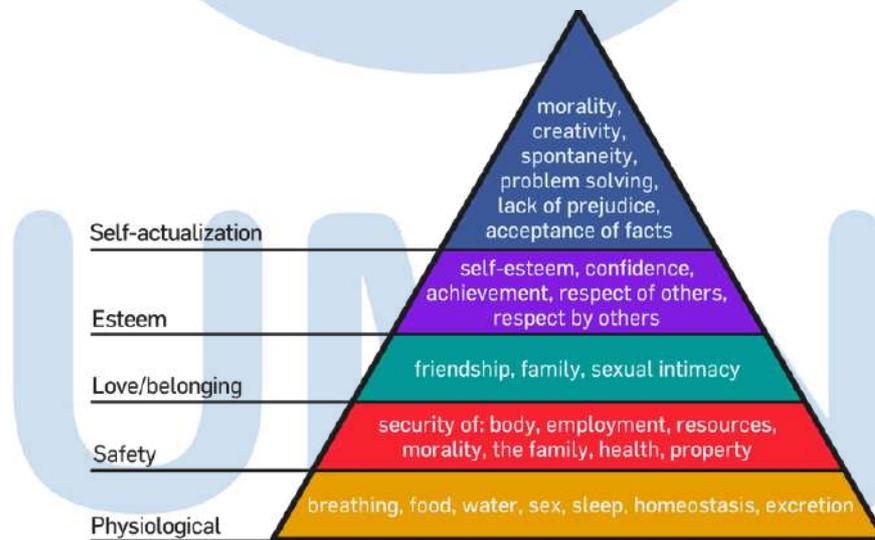


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Hierarki Kebutuhan

Abraham Maslow merupakan seorang teoritikus dan psikolog yang memberikan banyak inspirasi dalam teori kepribadian. Salah satu teorinya yang paling terkenal adalah teori Hierarki Kebutuhan atau *Hierarchy of Needs*. Teori ini dikemukakan dalam makalahnya yang berjudul “*A Theory of Human Motivation*”. Teorinya mengatakan bahwa manusia akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kebutuhan tersebut memiliki tingkatan atau hierarki, hierarki tersebut diawali dengan kebutuhan dasar atau kebutuhan fisiologis manusia, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan dicintai, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini divisualisasikan oleh Maslow melalui sebuah segitiga.



Gambar 2. 1 Hierarki Kebutuhan Maslow
Sumber: Kompas.com (diakses pada 1 Maret 2023)

Kebutuhan-kebutuhan ini semakin mengerucut keatas dengan artian kebutuhan tiap individu yang semakin spesifik dibanding tingkatan yang paling dasar. Menurut Maslow (1970), setiap individu akan memenuhi kebutuhan pada tingkat terendah kemudian naik ke tingkat berikutnya. Jika kebutuhan dasar tidak

terpenuhi secara penuh, individu tersebut akan kembali ke tingkat kebutuhan sebelumnya.

Hierarki paling dasar mencakup kebutuhan dasar manusia untuk bernafas, makan, minum, tidur, dsb. Kebutuhan yang sangat mendasar ini menjadi pondasi utama agar setiap individu bisa naik ke tingkat hierarki yang berikutnya. Manusia cenderung akan menekan semua kebutuhan lainnya hingga kebutuhan fisiologisnya terpenuhi. Misalnya, ketika seseorang haus, mereka akan pertama kali mencari air dibandingkan mencari teman atau ingin merasa dihargai. Ada suatu hal yang menjadi pembeda dalam tingkatan hierarki yang paling dasar dibanding tingkatan hierarki di atasnya adalah repetisi. Setiap individu akan merasa lapar lagi dan seterusnya merasa lapar.

Pada tingkatan hierarki berikutnya, kebutuhan tersebut tidak akan terus menerus muncul. Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi selanjutnya ada kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan akan rasa aman ini meliputi:

a. Fisik

Perlindungan maupun kebebasan secara fisik seperti stabilitas, rasa aman dari ancaman, perang, bencana, penyakit, takut, dll.

b. Psikis

Perlindungan secara psikis yang mengancam kondisi kejiwaan setiap individu seperti dirundung, diejek, direndahkan, dll.

Adapun yang membedakan kebutuhan ini dari kebutuhan lainnya adalah setiap individu kebutuhan akan rasa aman tidak akan sepenuhnya terpenuhi. Hal ini dikarenakan, setiap manusia tidak dapat terhindar oleh bencana.

Selanjutnya, kebutuhan akan kasih sayang ini meliputi kasih sayang, cinta dan rasa ingin dimiliki dan memiliki. Kebutuhan ini juga termasuk kebutuhan sosial seperti mencari teman, sahabat, dan bersosialisasi. Hal ini didukung dengan adanya istilah *Zoon Politicon* yang dikutip oleh Aristoteles yang memiliki arti manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Manusia sebagai makhluk sosial juga berarti demi memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia bergantung pada manusia lainnya.

Setelah ketiga kebutuhan terpenuhi, selanjutnya setiap individu akan mengejar penghargaan. Penghargaan yang dimaksud di sini adalah harga diri atau ego. Setiap individu akan mengejar egonya untuk bisa memposisikan dirinya dalam suatu tingkatan yang lebih baik dari orang lain. Maslow (1943) mengklasifikasi kebutuhan ini menjadi dua kategori yaitu penghargaan akan diri sendiri (martabat, pencapaian, penguasaan, dll) dan penghargaan dari orang lain (status, prestis, kehormatan, dll).

Dalam Teori Kebutuhan Maslow, tingkatan terakhir adalah aktualisasi diri yang merupakan pembuktian diri terhadap orang lain. Kebutuhan setiap individu untuk mencapai segala sesuatu yang dapat dilakukan seseorang, untuk menjadi yang terbaik dalam apa yang dapat dilakukannya.

Maslow (1943) menyatakan bahwa kebutuhan fisiologis paling penting karena semua kebutuhan lainnya menjadi sekunder sampai kebutuhan ini terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka tubuh manusia tidak dapat berfungsi secara optimal. Dari Teori Maslow, dapat disimpulkan bahwa manusia sering kali mengesampingkan kebutuhan primernya terutama tidur. Tidur yang cukup merupakan sebuah kunci utama agar tubuh manusia mampu berfungsi secara optimal. Untuk menunjang tidur yang cukup, sprei dengan kualitas yang baik dapat mempengaruhi kualitas tidur yang merupakan kebutuhan dasar seorang individu. Kasur adalah tempat dimana seseorang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk beristirahat sehingga sprei dengan kualitas yang baik tentunya menjadi faktor dalam kualitas tidur seseorang.

2.2 Desain Grafis

Kata desain berasal dari bahasa Inggris *design* yang dalam kamus Oxford berarti, sebuah hasil karya seni yang dibuat untuk menampilkan cara kerja dan fungsi suatu benda yang akan dibuat. Yasraf mengatakan desain merupakan sebuah aktivitas kreatif dan progresif yang berhubungan dengan produk, dimana hasil akhir produk tersebut adalah sesuatu yang baru dan berbeda. (Piliang, 2008:38). Kata grafis berasal dari bahasa Yunani *graphikos* yang berarti menggambar atau menulis. Desain grafis merupakan sebuah istilah nama yang didasarkan pada sebuah latar dwimatra atau dua dimensi yang kompleksitas dan

formatnya bervariasi. (Preble, Duane and Sarah, 1985, hal. 211). Sedangkan menurut Suryanto (2004), desain grafis adalah hasil dari keterampilan seni dengan komunikasi sebagai kebutuhan industri dan bisnis yang disebut seni komersial. Ada begitu banyak definisi mengenai desain grafis menurut para ahli, namun pada dasarnya, desain grafis merupakan sebuah proses komunikasi secara visual yang menggunakan gambar, teks, dan simbol sebagai sarana penyampaian informasi yang lebih efektif seperti majalah, buku, brosur, dan lain-lain.

2.2.1 Prinsip Desain

Menurut Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* (2014), dalam praktik desain komunikasi visual perlu diterapkan prinsip-prinsip desain yang saling bergantung. Prinsip dasar desain mencakup format, keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), penekanan (*emphasis*) dan kesatuan (*unity*) (hal. 24).

a. Format

Format adalah sebuah istilah untuk dua hal yang saling berhubungan. Format dalam desain grafis merupakan sebuah perimeter dan bidang lingkup yang telah ditentukan misalnya berupa sebuah kertas, layar gawai, *billboard*, dll. Selain itu, istilah format juga sering digunakan untuk mendeskripsikan jenis aplikasi atau media desain yang digunakan (poster, *flyer*, sampul cd, dll). Format dikelompokkan menjadi 2 macam format, yaitu *single formats* dan *multiple-page formats* (hal. 25).



Gambar 2. 2 Contoh Multiple-page Formats
Sumber: Landa (2014)

Komposisi *single formats* berada dalam sebuah halaman tunggal seperti billboard, kop surat, kartu nama, dan poster. Sementara

multiple-page formats berada dalam sebuah bidang yang saling berkesinambungan, sebuah satu-kesatuan, dan selaras dalam seluruh aplikasi. Setiap format umumnya memiliki ukuran standarnya masing-masing. Misalnya, sebuah poster memiliki ukuran standarnya sendiri, tetapi perancang bisa mencetak poster di semua ukuran. Kadang kala, format bentuk dan jenis sudah ditentukan sebelumnya dan perancang bekerja dalam batasan yang sudah ditentukan tersebut (hal. 25).

b. Keseimbangan (*balance*)

Menurut Landa (2014), keseimbangan atau *balance* berarti tidak berat sebelah atau sama rata. Keseimbangan dalam seni rupa merupakan bentuk suatu stabilitas yang tercipta dari pemerataan berat visual dari pusat serta pemerataan berat dari antara seluruh komposisi. Berat atau bobot visual merupakan daya tarik elemen visual, semakin menarik sebuah elemen di mata audiens, semakin berat suatu bobot visual. Keseimbangan tercapai ketika audiens dapat merasakan harmoni dari hasil karya tersebut. Adanya sebuah keseimbangan dalam suatu berat visual dipengaruhi oleh beberapa elemen penting seperti warna, bentuk, tekstur, jumlah, ukuran, ruang. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi berat visual adalah:

- a. Ukuran dan bentuk elemen,
- b. Tekstur dan pola,
- c. dan Warna.

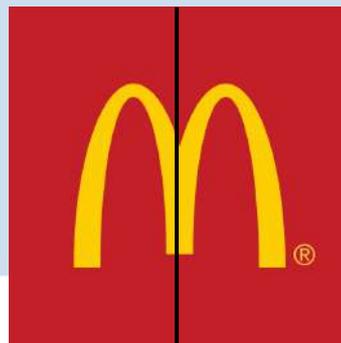
Sebagai contoh, bentuk elemen yang besar terkesan lebih 'berat' daripada elemen kecil. Bentuk dengan tekstur dan pola juga terkesan lebih 'berat' daripada bentuk polos. Warna dengan *cool tone* dianggap lebih ringan dibandingkan dengan warna *dengan warm tone* (hal. 26). Keseimbangan terbagi menjadi 3 keseimbangan, yakni keseimbangan simetris, asimetris, dan radial.



*Gambar 2. 3 Contoh Keseimbangan Simetris, Asimetris, dan. Radial
Sumber: Landa (2014)*

a. Keseimbangan simetris

Keseimbangan simetris merupakan pencerminan elemen visual yang sama besar pada sebuah sumbu pusat, baik secara horizontal maupun vertikal. Keseimbangan simetris juga dapat disebut refleksi.



*Gambar 2. 4 Contoh Logo Simetris
Sumber: taiciken.com (diakses pada 3 Maret 2023)*

Logo diatas adalah contoh logo dengan keseimbangan simetris, ketika logo ditarik garis lurus di sumbu pusat akan membentuk sebuah refleksi dengan bobot visual yang sama pada sisi kanan dan kiri.

b. Keseimbangan asimetris

Terbalik dengan simetris, asimetris berarti tidak simetris. Keseimbangan asimetris terjadi ketika elemen visual diletakkan secara berbeda di kedua sumbu pusat komposisi sehingga tidak menimbulkan refleksi, namun ada elemen visual lain yang menyeimbangkan ketidakseimbangan yang terjadi. Keseimbangan yang asimetris dapat memberikan kesan dinamis.

c. Keseimbangan radial

Keseimbangan radial didapat dari kombinasi-kombinasi simetris yang berorientasi secara vertikal maupun horizontal dan memancar keluar dari titik tengah komposisi. Keseimbangan radial juga bisa didapat dari repetisi elemen-elemen visual (hal. 28).

c. Irama (*rhythm*)

Dalam desain, ritme dapat diartikan sebagai sebuah pengulangan atau pola.. Ritme desain biasanya ditemukan dalam desain buku, majalah, *website*, dll. Faktor-faktor yang mempengaruhi irama atau ritme desain adalah warna, tekstur, keseimbangan, dll. Dalam sebuah irama desain dapat terjadi variasi atau modifikasi pola. Modifikasi ini dapat mengubah warna elemen, posisi elemen, ukuran, bentuk, maupun bobot visual. Irama atau ritme desain dapat hilang ketika terlalu banyak modifikasi terjadi (Landa, 2014, hal. 30).

d. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan dalam kata lain merupakan poin utama dalam sebuah hasil karya visual. Seorang perancang dianggap berhasil ketika mampu mengarahkan audiensnya melalui sebuah penekanan sesuai dengan kepentingan elemen visualnya. Adanya sebuah penekanan dalam hasil karya visual dapat membantu agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada audiens dengan jelas. Ada beberapa cara untuk bisa menentukan penekanan melalui:

a. *Isolation*

Menentukan *emphasis* dengan mengisolasi elemen visual untuk memfokuskan perhatian kepadanya.

b. *Placement*

Penempatan elemen visual dalam suatu hasil karya visual menentukan fokus audiens ketika menikmati hasil karya tersebut.

c. *Scale*

Ukuran dan skala suatu elemen visual memberikan sebuah penekanan. Misalnya, bentuk dan ukuran yang lebih besar lebih menarik perhatian dibanding bentuk dan ukuran yang lebih kecil. Begitu juga sebaliknya, bentuk dan ukuran yang jauh lebih kecil lebih menarik perhatian ditengah-tengah bentuk dan ukuran yang besar.

d. *Contrast*

Emphasis atau penekanan juga bisa ditentukan melalui kontras. Terang dengan gelap, mulus dengan tekstur, dsb. Contohnya, bentuk terang di tengah suatu bidang gelap tentu akan menjadi sebuah titik fokus.

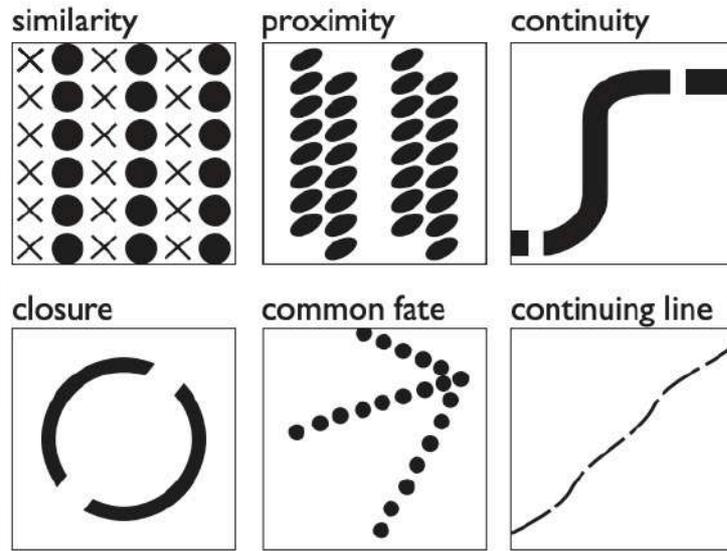
e. *Pointers*

Pointers merupakan alat bantu pengarahan pandangan audiens. Elemen seperti panah dan diagonal digunakan untuk mengarahkan pandangan audiens ke tempat yang mereka harus tuju.

e. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan berarti persatuan seluruh elemen grafis yang saling berkaitan membentuk sebuah satu kesatuan. Sebuah komposisi dengan satu kesatuan yang utuh akan lebih mudah diingat oleh audiensnya.

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. 5 Macam-macam Kesatuan
Sumber: Landa (2014)

Menurut Landa (2014), ada 6 macam kesatuan. Hal ini juga didukung dengan adanya teori Gestalt dalam *Principles of Design*:

a. *Similarity*

Suatu objek yang memiliki kemiripan sering kali dianggap sebagai sebuah pola. Sebuah elemen dapat berbagi kemiripan dalam hal bentuk, tekstur, warna, dan arah. Ketika kesamaan terjadi, objek yang berbeda dapat dijadikan *emphasis*, hal ini yang disebut dengan istilah anomaly.

b. *Proximity*

Elemen visual yang saling berdekatan sering kali dianggap sebagai kesatuan. Kedekatan ini terjadi ketika elemen visual ditempatkan secara berdampingan atau berdekatan. Jika sebuah bentuk ditempatkan tanpa kedekatan, akan terlihat sebagai bentuk terpisah.

c. *Continuity*

Kelanjutan terjadi ketika elemen lain muncul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya dan memberikan kesan pergerakan.

d. Closure

Mata manusia cenderung untuk melihat bentuk tertutup. Penutupan ini terjadi ketika objek tidak lengkap atau tidak sepenuhnya tertutup. Jika bentuk yang ditunjukkan cukup, orang-orang akan cenderung melihatnya sebagai suatu bentuk yang tertutup.

e. Common Fate

Elemen yang bergerak ke/di arah yang sama cenderung akan dianggap menjadi sebuah satu kesatuan.

f. Continuing Line

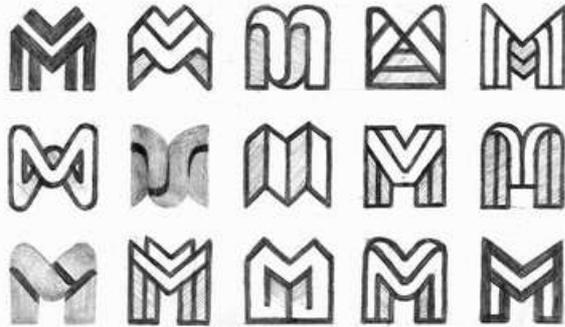
Garis selalu mengikuti jalan paling sederhana. Ketika ada 2 garis terputus, orang dapat melihat pergerakan penuh garis daripada jedanya. Garis ini disebut juga dengan *implied line*.

Dengan adanya kesatuan, hal ini akan memudahkan audiens untuk dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan.

2.2.2 Tipografi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tipografi dapat diartikan sebagai seni percetakan yang menggunakan urutan huruf dan angka yang membentuk suatu teks. Sementara menurut Landa (2014), tipografi merupakan sebuah bentuk huruf dan pengaturannya dalam ruang lingkup dua dimensi (hal. 44). Berikut beberapa klasifikasi tipografi menurut Landa (2014):

1. *Letterform*: setiap huruf memiliki ciri khasnya sendiri merepresentasikan simbol atau makna yang ingin disampaikan.



Gambar 2. 6 Contoh Desain Letterform
Sumber: dribbble.com (diakses pada 3 Maret 2023)

2. *Typeface*: James Felici dalam bukunya yang berjudul *The Complete Manual of Typography* (2011) menyebutkan bahwa *typeface* adalah kumpulan karakter (huruf, angka, simbol, tanda baca, dll) yang dirancang dengan desain tertentu.
3. *Type font*: satu set huruf, angka, simbol, tanda baca, dll dengan ukuran dan jenis yang bervariasi untuk komunikasi secara tertulis.
4. *Type family*: desain *font* dengan berbagai variasi jenis dan gaya namun memiliki karakteristik seperti *light*, *medium*, *bold*, *italic*, dll.
5. *Italics*: format karakter yang memiringkan huruf ke arah kanan. Terinspirasi dari bentuk tertulis huruf kursif.

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. 7 Contoh Italic Font
 Sumber: Felici (2011)*

6. *Type style*: modifikasi jenis huruf yang masih mempertahankan karakter visual penting.
7. *Stroke*: garis yang membentuk huruf.
8. *Serif*: sebuah elemen kecil yang dibubuhkan pada bagian atas dan bawah *stroke* utama dari bentuk huruf.



*Gambar 2. 8 Contoh Serif
 Sumber: fonts.com (diakses pada 3 Maret 2023)*

9. *Sans serif*: jenis huruf tanpa serif.



*Gambar 2. 9 Contoh Sans Serif
Sumber: looka.com (2023) (diakses pada 3 Maret 2023)*

10. *Weight*: ketebalan goresan atau *stroke* huruf.

Futura Light
Futura Book
Futura Medium
Futura Heavy
Futura Bold
Futura Extra Black

*Gambar 2. 10 Contoh Weight
Sumber: Felici (2011)*

Setiap bagian dalam huruf tentunya memiliki namanya masing-masing. Sebagian bersifat umum sebagian lagi bersifat khusus. Untuk mempelajari nama tiap bagian dalam huruf, berikut adalah bagian-bagian dalam huruf menurut James Felici (hal. 33):

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



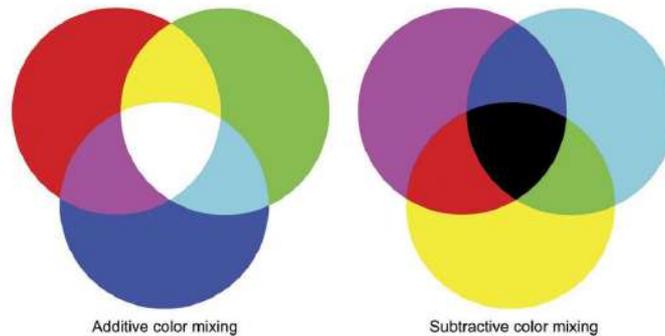
Gambar 2. 11 Anatomi Huruf
Sumber: Felici (2011)

1. *Arm*: bagian lurus atau melengkung dari sebuah huruf yang memanjang keluar yang terpasang pada suatu ujung bebas.
2. *Ear*: guratan kecil memanjang keluar dari huruf kecil huruf ‘g’ atau ‘r’ pada beberapa gaya tipografi.
3. *Shoulder*: guratan melengkung kebawah pada huruf kecil huruf ‘n’ dan ‘m’.
4. *Tail*: guratan turunan melengkung yang ditemukan pada descender pada huruf kapital huruf ‘r’, ‘q’, dan ‘k’. Ditemukan juga pada descender huruf kecil huruf ‘g’, ‘j’, ‘p’, ‘q’, dan ‘y’.
5. *Spine*: tulang belakang goresan melengkung utama pada huruf ‘s’.

6. *Stroke*: garis utama pembentuk huruf.
7. *Ascender*: goresan vertikal memanjang keatas.
8. *Descender*: goresan vertikal memanjang kebawah.
9. *Bar*: guratan horizontal atau mendatar.
10. *Serif*: sebuah elemen kecil yang dibubuhkan pada bagian atas dan bawah *stroke* utama dari bentuk huruf.
11. *Terminal*: ketika huruf tidak memiliki *serif*, ujung dari *stroke* disebut *terminal*.
12. *Bowl*: terjadi ketika *stroke* menciptakan ruang melengkung tertutup.
13. *Counter*: ruang tertutup bisa terbentuk melalui *bowl*.
14. *Spur*: proyeksi kecil yang menyimpang ditemukan dalam huruf kapital huruf 'g'.
15. *Stem*: *stroke* vertikal utama dalam karakter tegak.
16. *Link*: adalah guratan yang menyambungkan *bowl* dengan *loop* dalam huruf kecil huruf 'g'.
17. *Loop*: merupakan ruang tertutup yang terhubung ke huruf terutama huruf kecil huruf 'g'.

2.2.3 Warna

Pembelajaran mengenai warna sangatlah penting karena warna merupakan sebuah elemen desain yang kuat dan provokatif. Warna merupakan sebuah spektrum atau pantulan cahaya yang ada dalam suatu cahaya sempurna. Warna yang kita lihat merupakan sebuah pantulan cahaya yang tidak terserap oleh suatu objek. Misalnya, tomat menyerap semua cahaya kecuali cahaya merah. Maka dari itu, tomat yang kita lihat berwarna merah. Warna merah yang tertangkap oleh mata manusia ini disebut dengan istilah *subtractive color*. (Landa, 2011, hal. 19).



*Gambar 2. 12 Warna Additive dan Subtractive
Sumber: futurecdn.net (diakses pada 3 Maret 2023)*

Berbeda halnya dengan warna yang terlihat dalam layar komputer. Dalam layar komputer, warna yang terlihat merupakan sebuah cahaya yang memiliki gelombang dan warna yang terlihat oleh mata manusia merupakan panjang gelombang cahaya itu sendiri. Warna digital ini biasanya muncul dalam media berbasis layar yang biasa disebut dengan sebutan *additive color*. (Landa, 2011, hal. 19).

Kemudian, Brewster (1831) menyederhanakan warna menjadi 4 kelompok warna yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier dan warna netral.

a. Warna Primer

Ketika bekerja dengan warna berbasis media layar, 3 warna primer yang digunakan adalah merah, hijau, dan biru atau dengan istilah yang biasa digunakan *RGB (Red, Green, Blue)*. Ketiga warna ini disebut warna aditif karena ketika dicampur dengan takaran yang sama akan menghasilkan cahaya putih (Gambar 2.4). Warna aditif ini mampu menghasilkan jutaan warna yang mungkin tidak tertangkap oleh mata manusia. Sedangkan 3 warna primer dalam warna subtraktif adalah merah, kuning, dan biru. Ketiga warna ini disebut sebagai warna primer karena tidak bisa

didapatkan dari mencampur warna lain, namun warna lain bisa didapatkan dengan mencampur ketiga warna tersebut. Kemudian warna primer warna subtraktif ini diubah menjadi yang dikenal dengan *CMYK* (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*). Dikarenakan kombo warna ini dianggap memungkinkan *printer* untuk menghasilkan variasi warna yang lebih luas.

b. Warna Sekunder

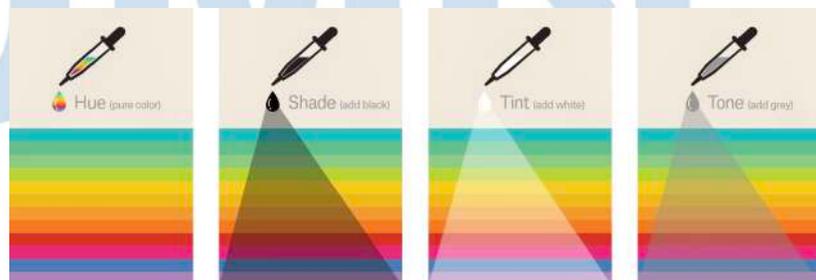
Warna sekunder biasanya datang dari hasil pencampuran warna-warna primer diatas. Misalnya, warna ungu dihasilkan dari percampuran warna merah dengan warna biru, warna hijau dari warna kuning dan biru, dan seterusnya.

c. Warna Tersier

Warna tersier merupakan hasil pencampuran warna primer dengan warna sekunder. Contohnya, kuning-hijau, merah-jingga, biru-hijau, biru-ungu, dsb.

d. Warna Netral

Warna netral merupakan hasil pencampuran ketiga warna dasar dengan proporsi 1:1:1 yang akan menghasilkan warna hitam sebagai warna penyeimbang.

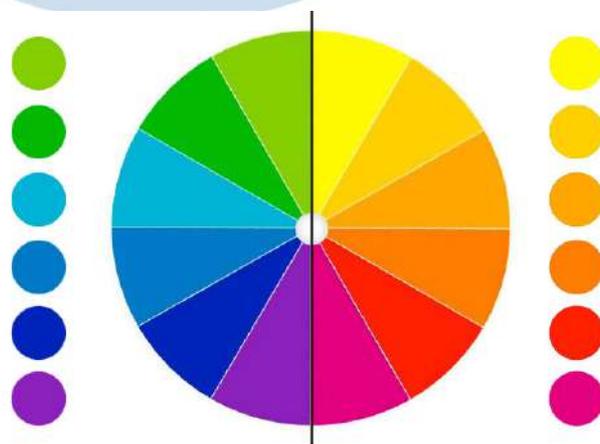


Gambar 2. 13 Hue, Shade, Tint, dan Tone
Sumber: 99designs.net (diakses pada 3 Maret 2023)

Dalam pencampuran warna, ada istilah-istilah *hue*, *tint*, *tone*, dan *shades* yang akan kita jumpai. *Hue* mengacu

pada warna yang dapat kita lihat dengan mata mencakup warna primer, sekunder, dan tersier. *Tint* mengacu pada campuran warna murni dengan warna putih, biasanya warna-warna *tinted* terlihat lebih pucat dari warna murninya. *Tone* adalah warna murni yang dicampurkan dengan warna abu-abu murni (hitam dan putih dengan proporsi seimbang). Warna '*toned*' cenderung lebih redup dibanding warna murni. Sedangkan *shade* adalah pencampuran warna murni dengan warna hitam untuk menghasilkan warna yang lebih gelap.

Untuk bisa memahami warna lebih dalam, ada sebuah teori yang disebut Teori Roda Warna atau *The Color Wheel* yang dikenalkan oleh Sir Isaac Newton. Roda warna terdiri dari 3 warna primer (merah, kuning, biru), 3 warna sekunder (hijau, jingga, ungu), dan 6 warna tersier (hijau-biru, merah-ungu, dll).



Gambar 2. 14 Roda Warna

Sumber: 1.bp.blogspot.com (diakses pada 3 Maret 2023)

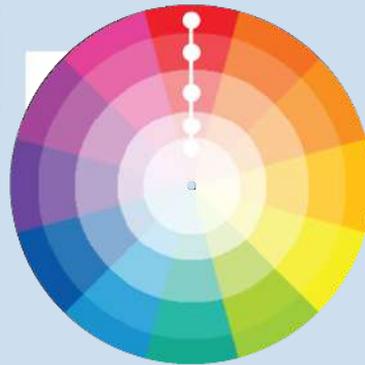
Ketika roda warna diatas dibelah menjadi dua ditengah, roda akan memisahkan warna dingin atau *cool tone* (biru, hijau, ungu) dengan warna hangat atau *warm tone* (merah, kuning, oranye). Dari roda warna ini, kemudian terbentuk sebuah skema warna. Skema warna adalah kombinasi

warna yang dihasilkan dari roda warna. Dalam sebuah roda warna, terdapat 6 skema warna diantaranya:

a. *Achromatic*

Skema warna akromatik adalah skema warna *default* atau bawaan. Putih diatas hitam dan hitam diatas putih.

b. *Monochromatic*



Gambar 2. 15 Skema Warna Monokromatik
Sumber: w3schools.com (diakses pada 3 Maret 2023)

Skema warna monokromatik terbentuk menggunakan hanya 1 warna saja. Warna monokromatik menggunakan *tone* yang berbeda dari sudut roda yang sama dengan *hue* yang sama.

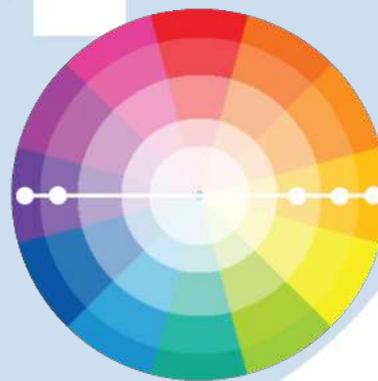
c. *Analogous*



Gambar 2. 16 Skema Warna Analogus
Sumber: w3schools.com (diakses pada 3 Maret 2023)

Skema warna analogus juga mudah dibuat dengan menggunakan warna yang saling bersebelahan. Warna dari sebelah kiri dan dari sebelah kanan warna yang dimaksud dalam roda warna. Misalnya, merah, kuning, dan oranye. Biasanya, salah satu warna akan lebih menonjol dibanding kedua warna lainnya. Kedua warna lainnya hanya akan memberikan aksen.

d. Complementary



*Gambar 2. 17 Skema Warna Komplementer
Sumber: w3schools.com (diakses pada 3 Maret 2023)*

Skema warna komplementer dibuat dengan menggunakan warna yang saling bersebrangan dalam roda warna. Misalnya, hijau dengan warna merah, dengan demikian ada kontras yang tajam.

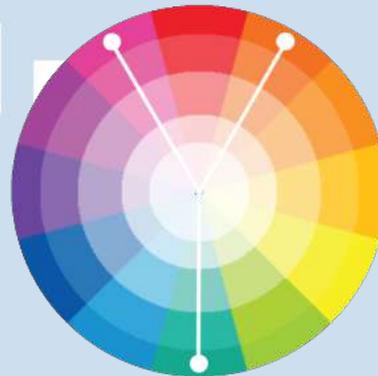
e. Triadic



*Gambar 2. 18 Skema Warna Triadic
Sumber: w3schools.com (diakses pada 3 Maret 2023)*

Skema warna triadic ditempatkan secara merata dalam roda warna membentuk 3 sudut dengan sudut sama besar. Skema warna ini akan memberikan kontras dan harmoni seperti merah, biru, dengan kuning.

f. *Compound (Split complimentary)*



Gambar 2. 19 Skema Warna Split Complimentary
Sumber: w3schools.com (diakses pada 3 Maret 2023)

Skema warna majemuk menggunakan 1 warna primer dengan 2 warna sekunder. Alih-alih menggunakan warna komplementer, digunakan 2 warna simetris disamping warna komplementer dalam roda warna. Warna primer akan menjadi warna utama dan warna sekunder akan menjadi aksen.

Dalam penerapannya, warna merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia. Seiring berjalannya waktu, banyak ahli yang mempelajari hubungan psikologi manusia dengan warna. Menurut Birren dalam bukunya yang berjudul *Color Psychology and Color Therapy*, sikap emosional manusia terhadap manusia diekspresikan melalui ekspresi sehari-harinya (hal. 169).

a. Merah

Birren (1961) mengatakan bahwa warna merah adalah warna yang penuh semangat, penuh gairah, patriot, anarkis,

cinta, kebencian, dan kasih sayang. Warna merah juga dianggap sebagai warna yang penuh stres atau tekanan. Merah juga dapat melambangkan warna yang berani, penuh kehebatan, dan penuh percaya diri.

b. Kuning

Secara psikologi, kuning membawa keceriaan dan rasa bahagia bagi otak manusia. Warna kuning sendiri identik dengan kesan *friendly*, kebahagiaan dan rasa optimis.

c. Hijau

Warna hijau identik dengan alam. Warna hijau dalam psikologi memberi kesan relaksasi pada otak manusia. Hal ini menunjukkan bahwa warna hijau memberi kesan damai, harapan, dan kemakmuran.

d. Biru

Warna biru memberikan rasa tenang dan kedamaian. Sehingga, hal ini mampu meningkatkan rasa kepercayaan, kesetiaan, bisa diandalkan, dan rasa aman sebagai simbol dalam kekuatan bisnis.

e. Hitam

Hitam biasa diartikan sebagai misterius, kemakmuran, kepercayaan, mewah, dan rasa aman. Warna hitam cenderung mendominasi dan memberikan kesan suram atau muram.

f. Putih

Putih melambangkan kesuciaan, kebersihan, dan minimalis. Warna putih juga memberikan kesan steril, murni, dan bersih. Warna putih juga sering digunakan dalam pengobatan.

g. Ungu

Ungu identik dengan kesan mewah, anggun, serta memberikan kesan bijaksana.

h. Oranye

Perpaduan warna merah dengan kuning membuat oranye memberikan kesan hangat dan ramah. Mirip dengan warna merah, oranye memberikan kesan berani dan penuh energi,

i. *Pink*

Warna merah muda memberikan suasana romantis, feminim, dan penuh gairah atau semangat. Warna merah muda seringkali melambangkan kasih sayang.

j. Cokelat

Warna cokelat mirip dengan warna hijau yang identik dengan alam. Warna cokelat memberi kesan dapat diandalkan, keaslian, dan kehangatan.

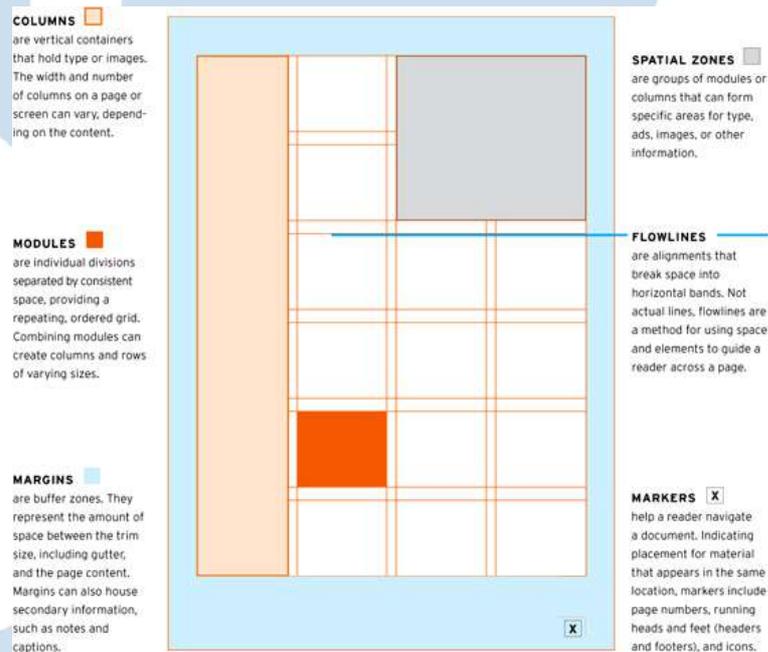
Tidak hanya sekedar faktor estetika, dalam pengaplikasiannya warna memiliki koneksi emosional dengan pelanggan berdasarkan teori psikologi warna diatas. Psikologi warna menjadi sebuah pertimbangan yang penting ketika membangun sebuah *brand identity*. Contohnya, CNN menggunakan warna merah pada identitas visualnya untuk mendandakan CNN adalah pemimpin dalam industri berita. Bumble menggunakan warna kuning yang memberikan kesan *friendly* dan ramah karena merupakan sebuah aplikasi kencan dan sosial. Subway menggunakan warna hijau untuk mencerminkan sayuran yang segar dan menonjolkan kesan natural dan sehat. Kebanyakan perusahaan bank seperti BCA, Mandiri, BRI, dan lainnya menggunakan warna biru sebagai komitmennya menjaga kepercayaan para pelanggannya dan masih banyak lain sebagainya.

2.2.4 Layout and Grid

Richard Poulin dalam bukunya yang berjudul *Design School: Layout: A Practical Guide for Students and Designers* (2018) mengatakan bahwa *layout* atau tata letak merupakan salah satu bentuk ekspresi dalam komunikasi visual yang paling kuat. Tata letak adalah sebuah istilah yang

digunakan untuk penempatan jenis, gambar, warna, dan elemen desain lainnya dalam sebuah komposisi. *Layout* dianggap penting karena dapat meningkatkan makna naratif dan visual sehingga bisa dikaitkan dengan emosi audiens (hal. 7).

Grid atau kisi merupakan sebuah alat bantu dalam tata letak. Sebuah panduan atau struktur komposisi yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal untuk memastikan audiens dapat mengakses informasi dengan mudah dalam sebuah komposisi. (Landa, 2014, hal. 158). Untuk menggali lebih dalam, ada beberapa komponen dalam sebuah sistem kisi (*Grid System*). Menurut Tondreau (2009) ada 6 komponen dalam sebuah Grid yaitu, *columns*, *modules*, *margins*, *spatial zones*, *flowlines*, dan *markers*.



Gambar 2. 20 Anatomi Grid
Sumber: Tondreau (2009)

a. *Columns*

Kolom adalah bagian vertikal dalam sebuah *Grid* untuk menempatkan konten dapat berupa teks atau gambar. Banyak dan ukuran kolom dalam setiap halaman dapat bervariasi tergantung dari konten yang ada.

b. *Modules*

Modules atau modul adalah sebuah bagian yang bersifat repetitif, dipisahkan oleh sebuah ruang dengan ukuran yang konsisten. Gabungan dari banyak modul dapat membentuk kolom dan baris dalam ukuran yang bervariasi.

c. *Margins*

Margin merupakan area kosong yang menjadi pembatas antar tepi halaman dengan konten agar tidak terpotong. Area margin bisa digunakan untuk catatan kaki atau informasi sekunder lainnya.

d. *Spatial zones*

Zona spasial terbentuk dari penggabungan beberapa modul atau kolom. Area ini dispesifikan untuk konten bisa juga untuk iklan.

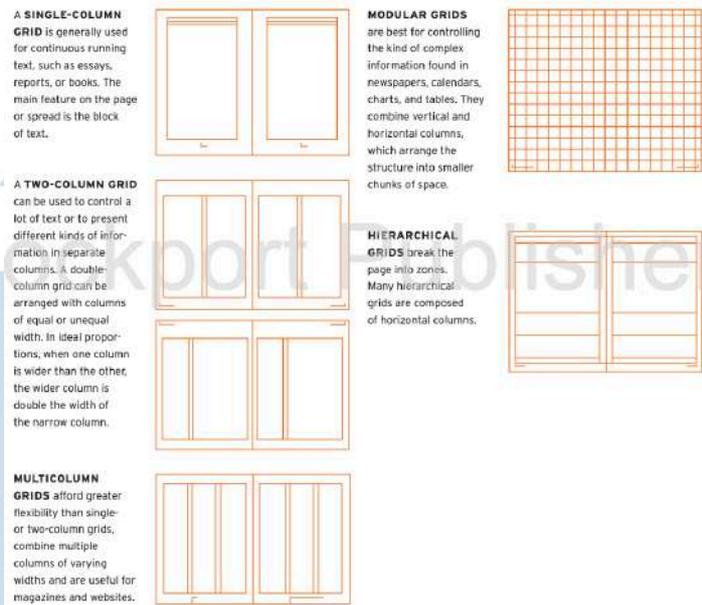
e. *Flowlines*

Flowlines bukanlah garis yang sebenarnya. Garis ini digunakan untuk memandu audiens membaca seluruh halaman.

f. *Markers*

Markers adalah penanda sebagai navigasi audiens dalam membaca sebuah dokumen. *Markers* menunjukkan penempatan dalam lokasi dapat berupa nomor halaman, *header*, *footer*, dan ikon.

Menurut Poulin (2018), sebuah sistem *grid* yang baik akan menghasilkan banyak variasi komposisional. Setiap masalah desain yang berbeda, maka akan membutuhkan sistem *grid* yang memenuhi kebutuhan spesifiknya. Menurut Beth Tondreau dalam bukunya yang berjudul *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids* (2009) menjelaskan 5 macam sistem *grid* yang ada:



Gambar 2. 21 Jenis Sistem Grid
 Sumber: Tondreau (2009)

a. *Single-column grid*

Single-column grid atau *manuscript grid* adalah sistem *grid* yang paling sederhana. Sistem *grid* ini digunakan untuk menampilkan teks berkelanjutan yang menjadi fitur utama sebuah halaman seperti buku cetak, esai, dsb.

b. *Two-column grid*

Jenis *grid* ini digunakan untuk mengontrol konten yang lebih banyak jenis. Jenis *grid* ini menyajikan banyak informasi melalui 2 kolom yang terpisah bisa dalam proposi kolom yang sama besar atau tidak sama besar.

c. *Multicolumn grid*

Multicolumn grid merupakan jenis *grid* yang lebih fleksibel. Jenis *grid* ini menggabungkan beberapa kolom yang bervariasi ukurannya. Biasanya digunakan untuk majalan dan situs web.

d. *Modular grids*

Modular grids adalah pilihan yang paling tepat untuk mengendalikan konten yang sangat kompleks. Jenis *grid* ini

merupakan penggabungan kolom vertikal dan horizontal untuk mengatur ruang yang lebih kecil. Biasanya digunakan dalam koran, kalender, grafik, dan tabel.

e. *Hierarchical grids*

Jenis grid ini memecah-mecahkan halaman menjadi beberapa bagian kecil. Banyaknya *hierarchial grids* terbentuk dari kolom horizontal.

2.3 **Brand**

Merek merupakan sebuah tanda pengenal yang digunakan dalam sebuah kegiatan ekonomi. Merek sendiri biasanya mengandung unsur-unsur seperti nama, istilah, lambang, atau campuran dari semua itu. Berikut definisi merek menurut para ahli.

David Aaker (1991:7) menyatakan bahwa “*A distinctive name and/or symbol (such as a logo, trade name, or packaging design) designed to identify products or services from one seller or from a group of sellers and to set them apart from those of rivals.*” yang memiliki arti merek merupakan sebuah nama dan/atau simbol pembeda (seperti logo, merek dagang, dan kemasan) yang bertujuan untuk mengenali barang atau jasa dari salah satu penjual dari kelompok penjual, dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaingnya. Sedangkan menurut Kotler (2009), merek merupakan sebuah tanda dapat berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari ke-enam unsur tersebut yang menjadi sebuah pembeda. Merek dagang adalah nama dan simbol unik (logo, stempel, kemasan, dll.) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari competitor (Rangkuti, 2002).

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah merek merupakan sebuah nama atau simbol yang penting untuk menjadi sebuah pembeda. Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (2009) menyampaikan ada 3 fungsi utama sebuah merek:

1. *Navigation*

Navigation berarti merek membantu konsumen memilih dan menentukan dalam serangkaian pilihan membingungkan yang ditawarkan.

2. *Reassurance*

Merek mengkomunikasikan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah memilih pilihan yang tepat.

3. *Engagement*

Merek menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi yang khas untuk mempersuasi.

Branding adalah sebuah proses yang digunakan untuk membangun *brand awareness* dan memperbanyak *loyal customer*. Proses ini seolah merebut setiap kesempatan memilih suatu merek diantara merek lainnya (hal. 6). Wheeler (2009) menyebutkan ada 5 tipe *branding* diantaranya:

1. *Co-branding*: melakukan kolaborasi dengan merek lain untuk meraih jangkauan yang lebih luas.
2. *Digital branding*: mengoptimalkan perdagangan atau *online presence* melalui sosial media, web, mesin, dsb.
3. *Personal branding*: cara suatu individu membangun reputasi mereka.
4. *Cause branding*: penyetaraan merek dengan tanggung jawab sosial.
5. *Country branding*: upaya menarik wisatawan dan bisnis.

Menurut Wheeler (2009) *re-branding* merupakan suatu proses penataan ulang identitas suatu merek, mulai dari identitas visual, tujuan, cara pemasaran hingga visi dan misi merek yang bersangkutan. Proses *re-branding* perlu untuk dilakukan jika merek bersangkutan mengalami hal-hal berikut:

1. Merek perlu melakukan penataan ulang secara menyeluruh.

2. Merek tidak menjalin komunikasi yang baik.
3. Merek kurang dikenal oleh orang dan/atau hanya dikenal oleh beberapa orang saja.
4. Merek tidak mencerminkan kualitas atau *value* yang mereka tawarkan.
5. Merek memperluas pasarnya sehingga berubah *target market*.

Brand strategy atau strategi merek adalah suatu rencana atau usaha untuk menonjolkan merek diantara para pesaingnya. Usaha ini berdiri diatas visi dan misi perusahaan, selaras dengan strategi bisnis, muncul dari nilai perusahaan dan budaya dan menjadi cerminan dalam memahami kebutuhan dan persepsi konsumen (hal. 12). Dari sebuah strategi merek yang baik, ini akan menentukan *brand positioning* sebuah merek. *Brand positioning* adalah posisi merek dalam benak konsumen. Sederhananya, *brand positioning* adalah sebuah strategi yang digunakan untuk memvisualisasikan sejauh mana merek dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Brand Architecture adalah struktur pada suatu merek yang mengatur segala hal yang berhubungan dengan merek tersebut. Termasuk hubungan dengan perusahaan dan produk atau jasa harus tercermin melalui strategi pemasarannya (hal. 22). Menurut Wheeler (2009) ada 3 jenis *brand architecture*, diantaranya:

1. *Monolithic*

Ditaandai dengan adanya *master brand* yang kuat. Pelanggan memilihnya karena kesetiaan mereka. Pelanggan juga lebih mempertimbangkan janji merek dan pesonanya dibanding fitur dan kegunaannya.

Contoh:

Google – Google Maps

FedEx – FedEx Express

GE – GE Healthcare

2. *Endorsed*

Ditandai dengan adanya sinergi pemasaran sebuah produk dari perusahaan induknya. Produk memiliki pasar yang jelas dan mendapat dukungan dari perusahaan induknya.

Contoh:

iPod – Apple

Polo – Ralph Lauren

Oreo – Nabisco

3. *Pluralistic*

Biasanya perusahaan induknya merupakan perusahaan *consumer-goods* yang terkemuka. Pelanggan biasanya tidak menyadari ada keterkaitan antar merek dengan perusahaan induknya.

Contoh:

The Ritz Carlton – Marriott

Godiva Chocolate – Campbell Soup

Hellmann's Mayonnaise – Unilever

2.4 Identitas Visual

Menurut Wheeler (2009), *Brand Identity* atau identitas merek merupakan sesuatu yang nyata dan menarik, yang dapat kita sentuh, dengar, dan lihat dari suatu merek. Identitas merek ini sesuatu yang dapat membedakan sebuah merek dalam benak konsumen. Secara singkat, *brand identity* adalah apa yang membuat audiens mengenali merek tersebut. Ada beberapa kriteria ketika sebuah *brand identity* dianggap fungsional (hal. 30):

1. Berani, mudah diingat, dan sesuai
2. Mudah dikenali dan dapat langsung dikenali
3. Memberikan citra perusahaan yang konsisten
4. Mengkomunikasikan persona perusahaan dengan jelas
5. Dilindungi secara hukum
6. Bernilai abadi

7. Dapat digunakan dalam media apapun
8. Bekerja dengan baik dalam warna hitam dan putih.

Menurut Wheeler (2009), Identitas Visual pada *brand* sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Identitas visual *brand* juga harus merepresentasikan emosi dari merek yang dituangkan dalam wujud logo, warna, elemen grafik, dan *font* yang terintegrasi dan digunakan secara konsisten. Bentuk visualisasi dari *brand* harus memiliki diferensiasi yang kuat, memiliki karakter yang simbolik, emosional dan berhubungan dengan *brand* yang dikomunikasikan. (Kotler, 256).

Kata logo berasal dari kata '*logos*' dalam Bahasa Yunani yang berarti pikiran, kata, atau pikiran. Secara singkat, logo adalah sebuah media atau alat yang merepresentasikan nilai-nilai suatu merek dan dapat diingat dan dikenali oleh masyarakat. Menurut Wheeler (2009), logo dikelompokkan kedalam 5 kelompok menurut jenisnya, yaitu:

1. *Wordmarks*

Terbentuk menggunakan teks berupa nama merek atau perusahaan (dapat berbentuk akronim) sebagai bentuk pengenalan tanpa elemen tambahan lainnya. Contoh: Google, Facebook, IKEA, Disney, Coca-Cola, dsb.



Gambar 2. 22 Contoh Wordmarks Logo
 Sumber: zilliondesigns.com (diakses pada 10 Maret 2023)

2. *Letterforms*

Logo jenis *letterforms* terbentuk dari 1 atau 2 huruf inisial perusahaan atau merek dengan tambahan elemen lainnya. Contoh: Unilever, HP, GE, Tory Burch, Netflix, dsb.



Gambar 2. 23 Contoh Letterforms Logo
Sumber: bargussbatistic.com (diakses pada 10 Maret 2023)

3. *Emblems*

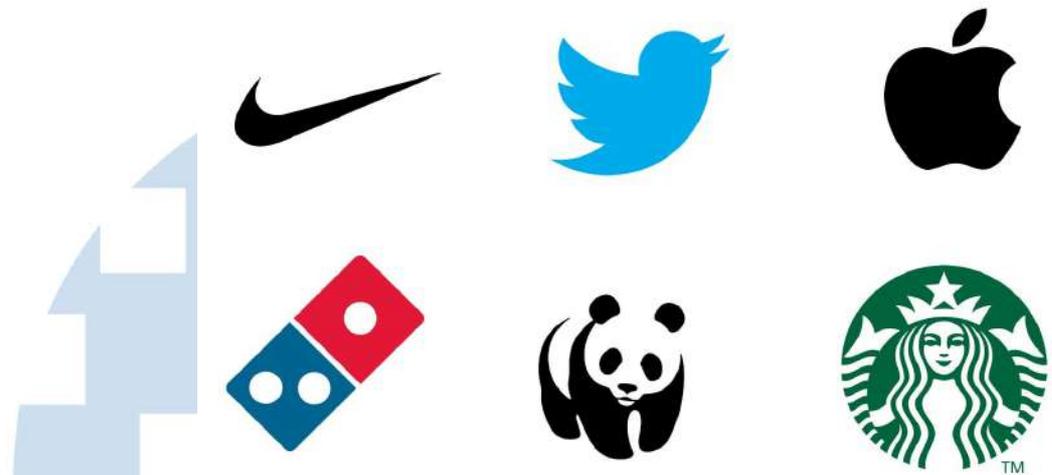
Logo *emblems* merupakan gabungan dari teks nama merek dengan sebuah bentuk dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisah. Logo jenis ini kurang aplikatif digunakan di berbagai media, namun memiliki detail yang eksklusif. Contoh: BMW, Ford, NFL, dsb.



Gambar 2. 24 Contoh Emblems Logo
Sumber: hellomotion.com (diakses pada 10 Maret 2023)

4. *Pictorial marks*

Logo *pictorial* terbentuk dari simbol atau visual yang diciptakan berkaitan dengan perusahaan atau merek. Contoh: Apple, Twitter, Lacoste, Nike, dsb.

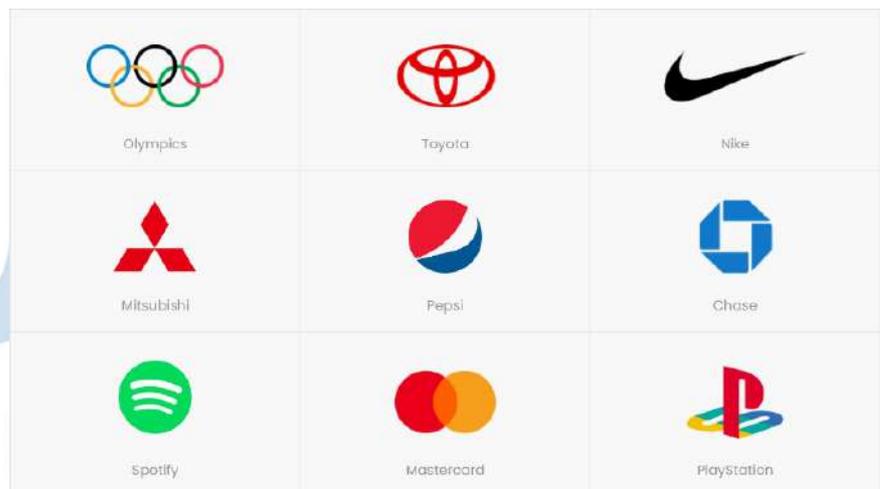


Gambar 2. 25 Contoh Pictorial Marks Logo
 Sumber: dyp.in (diakses pada 10 Maret 2023)

5. *Abstract/symbolic marks*

Logo abstrak sebenarnya memiliki sedikit kesamaan dengan logo *pictorial*, keduanya menggunakan simbol atau visual sebagai elemen utamanya. Pada logo abstrak, simbol yang digunakan berupa simbol-simbol abstrak yang memiliki filosofi, unik dan tidak menggambarkan objek secara literal.

Contoh: Target, Pepsi, Mitsubishi, Olympics, dsb.



Gambar 2. 26 Contoh Abstract Marks Logo
 Sumber: graphicmama.com (diakses pada 10 Maret 2023)

Brand names atau nama merek yang tepat bersifat abadi, mudah diucapkan, mudah diingat, dan bunyinya berirama. Nama yang baik adalah sebuah aset merek

atau perusahaan. Penamaan yang salah dapat menghambat pertumbuhan merek dan menimbulkan mispersepsi di kalangan para pelanggan (hal. 20). Kualitas nama merek yang efektif menurut Alina Wheeler adalah sebagai berikut:

1. *Meaningful*: dapat mengkomunikasikan esensi merek bersangkutan dan mendukung citra yang ingin disampaikan.
2. *Distinctive*: unik, mudah diingat, mudah diucapkan, dan mudah dieja sehingga dapat dibedakan dari kompetitor.
3. *Fututre-oriented*: memiliki sifat berkelanjutan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu panjang dan terbuka akan pertumbuhan.
4. *Modular*: mempermudah merek jika ingin membuat perluasan merek.
5. *Protectable*: didalam perlindungan hukum dan menjadi merek dagang atau *trademark*.
6. *Positive*: memiliki konotasi positif di pasar.
7. *Visual*: secara visual terlihat terstruktur dan memiliki *brand architecture* yang baik.

Dari sebuah penamaan yang baik, nama merek berpotensi untuk menangkap imajinasi dan terhubung secara emosional langsung dengan konsumen. Penamaan yang baik merupakan aset berharga bagi perusahaan atau merek yang bisa menambah nilai bisnisnya. Nama-nama merek yang baik dibagi menjadi beberapa jenis nama merek menurut Alina Wheeler yaitu:

1. *Founder*: perusahaan atau merek dinamai setelah nama pendirinya. Contoh: Ben & Jerry's, Calvin Klein, Chanel, Colgate, dsb.
2. *Descriptive*: dinamai dengan menjabarkan sifat bisnis atau mendeskripsikan maksud perusahaan dengan jelas. Contoh: The Body Shop, Toys "R" Us, The Container Store, dsb.
3. *Fabricated*: merupakan nama buatan atau nama yang dibuat-buat. Contoh: Haagen-dazs, Kodak, SONY, dsb.

4. *Metaphor*: menggunakan kata asing seperti nama hewan, benda, tempat, dan nama mitologi yang menyinggung nilai perusahaan atau merek. Contoh: Amazon, Nike, Jaguar, dsb.
5. *Acronym*: berupa kependekan atau dapat berupa gabungan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai sebuah kata wajar. Contoh: IBM, BMW, KFC, LG, dsb.
6. *Magic spell*: jenis nama yang mengubah tatanan bahasa dan menjadi sesuatu yang khas. Contoh: Netflix, Google, Instagram, Kleenex, Froot Loops, dsb.
7. *Combinations of the above*: penggabungan semua jenis nama diatas. Contoh: Snapchat, Citibank, FedEx, dsb.

Tagline adalah slogan, peng-klarifikasi, mantra, pernyataan dari perusahaan atau merek, atau sebuah panduan yang menjelaskan dan membantu menciptakan ketertarikan. *Tagline* dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan pendekatan sisi emosional pelanggan. *Tagline* adalah sebuah frasa atau kalimat singkat yang mencakup *brand essence*, *positioning*, dan membedakannya dari kompetitor (hal. 24). Ada 5 jenis *tagline* menurut Wheeler (2009), diantaranya adalah:

1. *Imperative*: perintah tindakan yang dimulai dengan kata kerja. Contoh:
 Youtube – *Broadcast yourself*
 Nike – *Just do it*
 Apple – *Think different*
2. *Descriptive*: menjelaskan janji jasa atau barang. Contoh:
 Philips – *Sense and sensibility*
 Target – *Expect more. Pay less.*
 GE – *Imagination at work*

3. *Superlative*: memposisikan merek sebagai yang terbaik di kelasnya. Contoh:
BMW – *The ultimate driving machine*
Budweiser – *The king of beers*
4. *Provocative*: memprovokasi pelanggan biasanya dengan kalimat tanya. Contoh:
Microsoft – *“Where are you going today?”*
Mercedes-Benz – *“What makes a symbol endure?”*
5. *Specific*: menampilkan kategori bisnis. Contoh:
Olay – *Love the skin you’re in*
Volkswagen – *Drivers wanted*

2.5 Consumer Behavior

Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan sebuah barang, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen atau *consumer behavior* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan dimana seorang individu terlibat secara langsung untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 1982:9). Perilaku konsumen ini terjadi karena beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya: adalah pola hidup sekelompok orang yang masih terus berkembang dan diturunkan dari generasi ke generasi.
 - b. Sub-budaya: sekelompok individu dengan pola atau pandangan hidup yang sama.
 - c. Kelas sosial: pengelompokan alami yang terjadi dalam kehidupan sosial.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok: memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung dalam perilaku pembelian konsumen.
- b. Keluarga: kelompok acuan utama dalam perilaku pembelian konsumen karena mengikuti kebiasaan.
- c. Peran dan Status

3. Faktor Pribadi

- a. Usia
- b. Ekonomi
- c. Gaya hidup: kebutuhan sekunder manusia yang terus berkembang mengikuti zaman yang kemudian menjadi sebuah pola hidup.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi: sebuah keinginan yang mendorong konsumen untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.
- b. Persepsi
- c. Sikap

2.6 Sprei

Sprei atau dalam Bahasa Inggris biasa disebut juga dengan nama “*Bedding*” adalah sebuah lembaran kain yang digunakan untuk melindungi kasur dari kotoran atau debu. Ada banyak bahan kain yang biasa digunakan untuk spre, di antaranya adalah: katun, linen, satin, sutra, rayon, dan lain sebagainya. Dengan seiringnya perkembangan zaman, motif, bahan, ukuran, dan harga yang ditawarkan sekarang kian menjamur. *Bed cover* juga merupakan salah satu pelengkap kasur selain spre. *Bed cover* memiliki bahan yang lebih tebal dibanding spre dan bisa digunakan sebagai selimut ketika sedang beristirahat. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi kualitas tidur seorang individu, di antaranya adalah: keadaan lingkungan, kebisingan, pencahayaan, dan spre yang baik. Sebuah spre dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kualitas tidur seseorang karena dapat berpengaruh terhadap kenyamanan.

Seiring berjalannya waktu, pengetahuan masyarakat akan spreng yang baik juga ikut meningkat. Peluang bisnis dalam bidang ini pun mulai berkembang di Indonesia. Beberapa merek spreng luar yang dikenal dikalangan masyarakat Indonesia ada King Koil, Lady Americana, Serta, Elegance, Alex Perry, dsb. Kemudian muncul beberapa merek lokal yang menyediakan spreng dengan kualitas bersaing seperti King Rabbit, Kintakun, California, My Love, dsb. Merek-merek lokal ini kemudian berkembang secara pesat karena membandrol dengan harga yang jauh lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang bersaing.

2.7 Nick Interior

Nick Interior merupakan salah satu toko spreng yang ada di Indonesia dan telah berdiri sejak 1992. Awal mulanya, Nick Interior didirikan oleh kedua orang tua dari Nicken Widjaja. Nama Nick Interior asalnya terinspirasi dari nama kedua bersaudara Nicken dan Nicky sehingga diambil 4 huruf pertama yaitu Nick. Usaha spreng ini merupakan usaha turun menurun dan masih terus dikembangkan hingga saat ini. Saat ini, Nick Interior sudah memiliki 2 toko cabang yang berada di Jakarta dan Tangerang. Toko Nick Interior cabang Jakarta berada di Tebah 4 No.1, RT.14/RW.3, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12120. Sedangkan toko cabang Tangerang berada di Gading Serpong, Jl. Gading Serpong Boulevard No.2, RT.2/RW.13, Pakulonan Bar., Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810.



Gambar 2. 27 Logo Nick Interior
Sumber: google.com (diakses pada 10 Maret 2023)

Dulunya, ayah dan ibu Nicken Widjaja melihat sebuah peluang bisnis sprej yang sangat baik di pasar Indonesia sehingga langsung memfokuskan bisnisnya hingga bisa berdiri sampai sekarang. Pada awalnya Nick Interior masih mengambil barang dari orang lain atau menjadi *reseller*. Seiring berjalannya waktu, kini Nick Interior bisa menjadi salah satu distributor dan menjadi importir sprej di Indonesia. Karena sudah berdiri sejak lama, Nick Interior kini memiliki banyak *loyal customer* dan biasanya pelanggan Nick datang melalui strategi pemasaran *mouth to mouth*. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, Nick juga mulai merambah ke sosial media untuk bisa tetap bertahan diantara kompetitor yang kian menjamur terutama di Jakarta.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA