



### **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:**

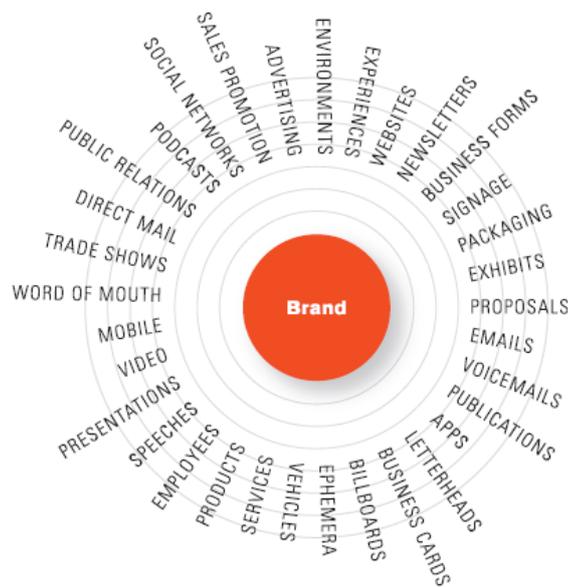
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Brand*

Suatu *brand* memang sangat diperlukan dalam menjalani suatu usaha. Seperti masalah yang dibahas, produk ini memerlukan suatu *brand* yang baru. Menurut Wheeler (2009) mengatakan bahwa suatu *brand* digunakan untuk berhubungan dan menciptakan emosional antara *brand* itu sendiri dengan pelanggan atau konsumennya. *Brand* juga dapat menciptakan rasa cinta pelanggan terhadap *brand* itu sendiri dalam jangka waktu yang panjang. *Brand* produk yang baik juga dapat membuat orang-orang percaya kepada produk tersebut, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi keberhasilan produk itu sendiri. (hlm.2).



Gambar 2.1. *Brand touchpoints*

(<https://i.pinimg.com/originals/b2/27/2c/b2272c59325a68895a3ee802d2d09324.png>)

Menurut Budellman, *brand* bukan hanya sekedar fisik yang terlihat. *Brand* adalah sebuah rangkuman pengalaman dan asosiasi dari produk itu sendiri, dan didalam *brand* terdapat rangkuman nilai-nilai esensial dari produk yang memiliki brand itu sendiri. (hlm.7)



Gambar 2.2. *Brand*  
(diambil dari buku *Brand Identity Essentials*)

## 2.2. *Brand Identity*

*Brand identity* adalah sesuatu yang mencakup banyak hal dan banyak arti. Menurut Budelmann dkk (2010), *brand*, *identity*, dan logo memiliki perbedaan. Logo adalah sebuah gambaran yang membentuk persepsi di dalam pikiran yang melihat. Logo

yang berasal dari kata *logotype* biasanya akan merepresentasikan suatu merek. Banyak orang yang sering menyamakan antara logo dengan *identity*. Identitas di sini memiliki peran yang lebih dari hanya sekedar menampilkan gambaran dari suatu merk. Identitas biasanya memiliki elemen lebih seperti warna, suara, bentuk, rasa, dan sebagainya. Identitas dapat memberikan *sense* kepada *audience*. Sedangkan *brand* adalah kesatuan dari segala hal yang tercakup di dalam merek itu sendiri. (hlm.7). Menurut Rustan dalam bukunya Mendesain Logo (2017, hlm.13), logo adalah singkatan dari kata *logotype*. Di dalam sebuah logo yang dibutuhkan oleh merek, elemen-elemen yang digunakan dapat berupa banyak hal. Contoh elemen-elemen yang dapat digunakan adalah gambar, ilustrasi, tulisan, *logogram*, dan lain sebagainya, sesuai dengan kebutuhan pada merek tersebut. Awalnya *logotype* diartikan sebagai tulisan nama suatu merek yang didesain dengan khusus, menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan suatu *font* tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa awalnya *logotype* merupakan elemen dari tulisan saja. *Logotype* memiliki beberapa fungsi, yakni :

- Sebagai identitas dari suatu merek untuk membedakan identitasnya dari identitas merek lain.
- Sebagai tanda kepemilikan, dan pembeda dari milik orang lain.
- Sebagai tanda jaminan kualitas.
- Untuk mencegah terjadinya peniruan / pembajakan.



Gambar 2.3. *Brand Identity*

(<https://www.spellbrand.com/brand-identity-system>)

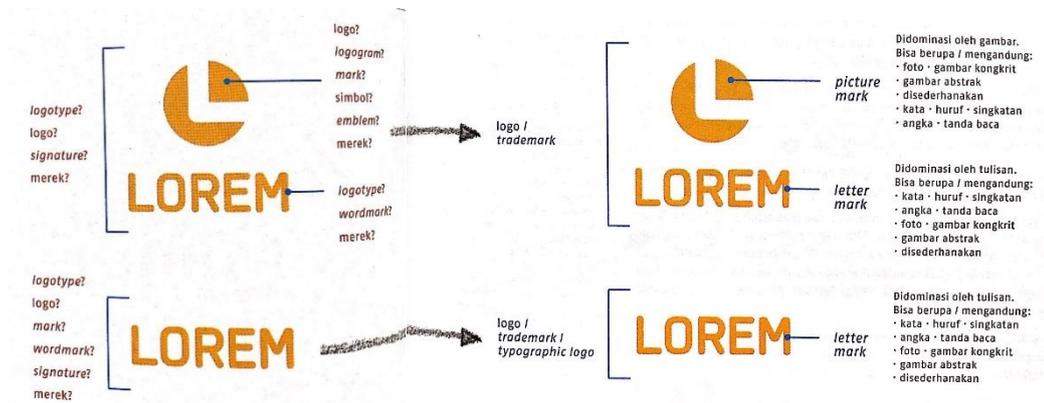
### 2.2.1. Logo

Menurut Wheeler (2018) logo adalah muka peling pertama yang akan selalu diingat orang. Logo juga akan mengartikan suatu merek. (hlm. 38). Menjadi muka paling pertama membuat suatu logo baik tampilan, bentuk, warna, atau kesannya menjadi sangat penting. Tanpa logo, suatu merek tidak dapat dikenali. Dalam konteks pada penciptaan suatu brand makanan, pemilihan bentuk dan warna logo menjadi hal paling utama dalam pembuatannya. Bentuk-bentuk yang mudah dikenali dan warna-warna yang dapat menggugah selera dalam psikologi seringkali digunakan. Salah satu contoh logo makanan yang sudah sangat kita kenali yakni Mc.Donald dan berikut adalah tampilan dari logo tersebut :



Gambar 2.4. Logo Mc.Donald  
(diambil dari buku Mendesain Logo)

Menurut Rustan (2017) jika dilihat dalam konteks dan diibaratkan sebagai manusia, Logo menempati posisi sebagai wajahnya. Maksud yang ingin disampaikan disini adalah, bahwa logo adalah suatu yang dapat dilihat, dan memiliki bentuk fisik. (hlm.16). Dalam proses pembuatan logo, ada baiknya jika kita memahami anatomi logo yang ingin kita buat agar mempermudah jenis mana yang paling tepat dalam mewakili kepribadian dari suatu produk/merek yang ingin disampaikan. Didalam bukunya Rustan (2017) menggambarkan skematika jenis-jenis logo. Logo dibagi menjadi 2 jenis, yakni logo yang mengandung *picture mark* dan *letter mark*, dan logo yang hanya berupa *letter mark* saja. Perbedaan *picture mark* dan *letter mark* adalah *picture mark* lebih didominasi oleh gambar. Biasanya gambar tersebut berupa foto, gambar abstrak atau konkrit, dan sebagainya. Sedangkan *letter mark* adalah logo yang lebih didominasi oleh tulisan dan biasanya dapat mengandung kata, huruf, singkatan, angka, tanda baca, dan sebagainya.



Gambar 2.5. Anatomi Logo  
(diambil dari buku Mendesain Logo)

## 2.3. Elemen Identitas Visual

### 2.3.1. Nama

Tentunya setiap orang didunia memiliki nama. Begitu juga dengan sebuah produk. Nama dijadikan identitas, agar orang dapat membedakan suatu produk dengan produk lain, berikut dengan jenis, keunggulan, dan keunikan masing-masing produk. Wheeler dalam bukunya (2018) mengatakan bahwa nama yang baik dapat menjadi abadi, mudah dikatakan dan diingat. Nama yang baik juga memiliki ritme dan dapat mengantarkan pesan dari suatu entitas. (hlm.26). Sedangkan Rustan (2017, hlm. 59) berpendapat bahwa suatu nama pada suatu identitas akan menjadi atribut dan membentuk *brand image* bagi para *audience* sejak pertama kali. Berikut adalah jenis-jenis nama yang biasa digunakan sesuai dengan pembagiannya :

#### 1. Founder

Nama *founder* yang dimaksud disini adalah penggunaan nama pendiri atau pemilik usaha tersebut.



Gambar 2.6. Contoh Nama Founder  
(<https://plus.google.com/106390309332568485904>)

## 2. Descriptive

Nama dalam kategori ini adalah nama yang menggambarkan bidang usaha, produk, atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2.7. Contoh Nama Descriptive  
(<http://www.amarwiradisastra.com/2018/01/jasa-desain-grafis.html>)

### 3. Fabricated

Nama yang termasuk dalam kategori ini, adalah nama-nama yang tidak memiliki arti tertentu, dan sepenuhnya diciptakan alami.

The image shows the word "Kodak" in a bold, red, sans-serif font. Below the text is a thick, horizontal yellow bar.

Gambar 2.8. Contoh Nama Fabricated

(<http://1000logos.net/kodak-logo/>)

### 4. Metaphor

Nama-nama yang diambil dari nama benda, tempat, orang, tokoh, proses, tumbuhan, hewan, mitologi, bahasa asing, dan biasanya dianggap dapat mewakili kualitas atau pesan dari perusahaan tersebut.

The image shows the word "ORACLE" in a bold, red, sans-serif font. The letters are stylized with a slight gap between them. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter "E".

Gambar 2.9. Contoh Nama Metaphor

(<http://1000logos.net/oracle-logo/>)

## 5. Acronym/Singkatan

Nama-nama perusahaan yang dimaksud adalah, nama-nama yang menggunakan singkatan sebagai nama *brand* perusahaannya.



Gambar 2.10. Contoh Nama Singkatan

(<http://1000logos.net/IBM-logo/>)

## 6. Freestanding

Nama-nama yang digunakan tidak berhubungan sama sekali baik dengan produknya, maupun jasanya.



Gambar 2.11. Contoh Nama Freestanding

(<http://1000logos.net/apple-logo/>)

## 7. Associative

Nama yang menggambarkan aspek atau kelebihan manfaat dari produk atau jasa yang diberi nama.



Gambar 2.12. Contoh Nama Associative  
(<https://www.facebook.com/healthychoice/>)

## 8. Combination

Jenis ini adalah nama-nama yang menggabungkan beberapa jenis nama, menjadi satu nama yang baru.



Gambar 2.13. Contoh Nama Combination  
(<http://1000logos.net/fedex-logo/>)

### 2.3.2. Warna

Wahyudi dan Satriyono (2017) mengatakan, dalam pembuatan desain identitas visual, warna memegang peran yang sangat penting. Warna dapat memainkan dan mewakili psikologi seseorang, budaya, dan komunikasi. Pemilihan warna pada suatu identitas, bukan didasarkan oleh selera atau pemilihan asal, namun pemilihan warna untuk suatu identitas memerlukan riset. Dari riset tersebut akan didapat warna apa yang paling mewakili dan menggambarkan identitas suatu entitas. (hlm.50) Wahyudi dan Satriyono (2017, hlm.55) juga menambahkan adanya perbedaan budaya menyebabkan makna dari suatu warna akan menjadi berbeda, namun warna memiliki pemaknaannya sebagai berikut :

1. Warna Merah 

Merah memiliki asosiasi dengan api, darah, dan matahari. Makna yang terkandung dari warna merah adalah panas, kemarahan, kekuatan, dan keberanian, namun merah juga merupakan warna yang energik, dinamis, dan positif. Didalam kaitannya dengan produk, merah sering diartikan untuk rasa pedas, panas, atau untuk mewakili rasa buah seperti stroberi, apel, ceri, dan sebagainya. Warna merah diyakini dapat meningkatkan selera makan jika digunakan pada kemasan makanan.

2. Warna Jingga 

Jingga atau yang biasa kita kenal dengan warna *orange* memiliki asosiasi dengan matahari terbit, kesan kehangatan, anugrah, kemerdekaan, semangat, dan energi. Warna *orange* juga dapat menggambarkan keceriaan, suka cita, antusiasme, kepuasan, ramah, hangat, kreatif, dan petualangan.

Dalam desain kemasan, warna *orange* sering dikaitkan dengan kesan pedas dan segar, atau untuk mewakili buah jeruk dan varian keju.

3. Warna Kuning 

Kuning seringkali mewakili energi dan keceriaan, serta melambangkan kemuliaan, kemewahan, dan kemegahan. Kuning juga sering diasosiasikan dengan matahari. Didalam desain kemasan, warna kuning dapat digunakan untuk mengkomunikasikan rasa jeruk, lemon, pisang, dan juga produk mentega.

4. Warna hijau 

Warna ini sering digunakan untuk memberikan kesan alami dan kesegaran. Hijau diasosiasikan kuat dengan tumbuhan, kesuburan, bumi, pertumbuhan, kehidupan, muda, militer, dan merepresentasikan agama Islam, khususnya di Indonesia. Warna hijau juga dapat memberikan kesan damai, rileks, dan sejuk. Dalam mendesain kemasan, warna hijau digunakan untuk mewakili rasa jeruk nipis, apel hijau, edisi idul fitri, produk kesehatan, dan produk yang terbuat dari bahan alami.

5. Warna Biru 

Warna biru adalah warna yang melambangkan kebijaksanaan, kebenaran, otoritas, harga diri, dan kesetiaan. Warna ini dipercaya adalah warna yang disukai oleh kaum laki-laki. Dalam desain kemasan, warna biru jarang ditemukan mewakili buah dan sayur. Warna ini dalam desain kemasan juga penggunaannya tidak banyak, karena warna ini diyakini dapat mengurangi nafsu makan. Namun penggunaan warna biru biasanya dapat kita temukan

pada kemasan produk air mineral atau sejenisnya yang melambangkan kesegaran.

6. Warna Ungu 

Ungu adalah warna yang melambangkan keanggunan, kemewahan, kepuasan, dan kebijaksanaan. Warna ini juga diasosiasikan dengan kesan misterius, nafsu, sensual, dan keberanian. Pada pengaplikasian dalam desain kemasan, warna ungu sering digunakan untuk mewakili buah anggur, manggis, *blueberry*, ubi ungu, dan juga mewakili aroma anggrek atau lavender.

7. Warna Cokelat 

Warna cokelat sering dikaitkan dengan tanah, natural, dan tradisional. Cokelat juga merupakan symbol dari kesopanan, kearifan, keserhanaan, dan kehormatan. Dalam desain kemasan warna cokelat digunakan untuk mengasosiasikan daging panggang, atau rasa cokelat.

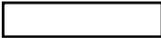
8. Warna Hitam 

Hitam sering dikaitkan dengan keras kepala, tegas, misterius, namun juga melambangkan sifat dapat diandalkan. Warna hitam juga dapat memberikan kesan klasik, elegan, mewah, berkelas, canggih, dan serius. Kesan tersebut juga dapat terlihat dalam penggunaannya dalam desain kemasan yang memiliki kualitas premium.

9. Warna Abu-abu 

Abu-abu yang berasal dari campuran warna hitam dan putih memberikan kesan yang lebih ringan dibandingkan dengan warna hitam. Warna ini

menyimbolkan kebijaksanaan dan kerendahan hati. Warna ini sering digunakan dalam produk untuk memberikan kesan simpel, dewasa, elegan, aman, dan modern.

10. Warna Putih 

Putih seringkali dikaitkan dengan kesucian, kebenaran, kemurnian, keberihan, keefektifan, dan kontemporer. Warna ini sering digunakan pada banyak produk medis dan farmasi karena dapat memberikan kesan higienis, dan efektif. Warna putih juga banyak digunakan untuk mewakili produk susu, dan penggunaan warna putih seringkali untuk menonjolkan warna-warna lainnya.

11. Warna emas dan perak 

Emas dan perak merupakan warna yang dapat mewakili kesan mewah, eksklusif, mahal, dan *glamor*. Penggunaan warna emas dan perak seringkali untuk memberikan pesan kualitas premium dan keeleganan produk itu sendiri.

# COLORS BRING *Emotion*

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|    |                 |                 |                 |
| <b>PANTONE<br/>BLUE</b>   | <b>PANTONE<br/>TURQUOISE</b>   | <b>PANTONE<br/>GREEN</b>  | <b>PANTONE<br/>YELLOW</b>  |
| <p><b>+</b> TRANQUILITY, SECURITY, INTEGRITY, PEACE, LOYALTY, TRUST, INTELLIGENCE</p> <p><b>-</b> COLDNESS, FEAR, MASCULINITY</p> | <p>SPIRITUAL, HEALING, PROTECTION, SOPHISTICATED</p> <p>ENVY, FEMININITY</p>                     | <p>FRESHNESS, ENVIRONMENT, NEW, MONEY, FERTILITY, HEALING, EARTH</p> <p>ENVY, JEALOUSY, GUILT</p> | <p>BRIGHT, SUNNY, ENERGETIC, WARM, HAPPY, PERKY, JOY, INTELLECT</p> <p>IRRESPONSIBLE, UNSTABLE</p> |
|    |                 |                 |                 |
| <b>PANTONE<br/>PURPLE</b>   | <b>PANTONE<br/>PINK</b>  | <b>PANTONE<br/>RED</b>  | <b>PANTONE<br/>ORANGE</b>  |
| <p><b>+</b> ROYALTY, NOBILITY, SPIRITUALITY, LUXURY, AMBITION, WEALTH</p> <p><b>-</b> MYSTERY, MOODINESS</p>                      | <p>HEALTHY, HAPPY, FEMININE, SWEET, COMPASSION, PLAYFUL</p> <p>WEAK, FEMININITY, IMMATUREITY</p> | <p>LOVE, PASSION, ENERGY, POWER, STRENGTH, HEAT, DESIRE</p> <p>ANGER, DANGER, WARNING</p>         | <p>COURAGE, CONFIDENCE, FRIENDLINESS, SUCCESS</p> <p>IGNORANCE, SLUGGISHNESS</p>                   |
|    |               |               |               |
| <b>PANTONE<br/>BROWN</b>  | <b>PANTONE<br/>TAN</b>   | <b>PANTONE<br/>GOLD</b>   | <b>PANTONE<br/>SILVER</b>  |
| <p><b>+</b> FRIENDLY, EARTH, OUTDOORS, LONGEVITY, CONSERVATIVE</p> <p><b>-</b> DOGMATIC, CONSERVATIVE</p>                         | <p>DEPENDABLE, FLEXIBLE, CRISP, CONSERVATIVE</p> <p>DULL, BORING, CONSERVATIVE</p>               | <p>WEALTH, WISDOM, PROSPERITY, VALUABLE, TRADITIONAL</p> <p>EGOTISTICAL, SELF-RIGHTEOUS</p>       | <p>GLAMOROUS, HIGH TECH, GRACEFUL, SLEEK</p> <p>INDECISIVE, DULL, NON-COMMITTAL</p>                |
|    |               |               |  |
| <b>PANTONE<br/>WHITE</b>  | <b>PANTONE<br/>GRAY</b>  | <b>PANTONE<br/>BLACK</b>  |  |
| <p><b>+</b> GOODNESS, INNOCENCE, PURITY, FRESH, EASY, CLEAN</p> <p><b>-</b> ISOLATION, PRISTINE, EMPTINESS,</p>                   | <p>SECURITY, RELIABILITY, INTELLIGENCE, SOLID</p> <p>GLOOMY, SAD, CONSERVATIVE</p>               | <p>PROTECTION, ELEGANCE, DRAMATIC, CLASSY, FORMALITY</p> <p>DEATH, EVIL, MYSTERY</p>              |  |

@CoSchedule - CoSchedule.com

Gambar 2.14. Psikologi Warna

(<https://www.dotcom.id/pengaruh-psikologi-warna-pada-web-design/>)

### 2.3.3. Tipografi

Tipografi adalah suatu teknik atau seni dalam mengatur huruf dan kalimat, agar menjadi mudah untuk dibaca (*readable*), dapat dikenali setiap hurufnya (*legible*), dan tipografi juga menjadi salah satu faktor untuk menarik perhatian pada *audience*-nya. Elemen teks didalam kemasan biasanya dituliskan untuk memberikan informasi seperti nama merek, penjelasan tentang produk, *tagline*, komposisi, informasi produsen, dan informasi penting lainnya yang perlu dipahami pembeli. Fungsi terpenting dari tipografi adalah untuk menyampaikan informasi, bukan dekoratif yang mana pada akhirnya harus dimengerti oleh pembeli. (Wahyudi dan Satriyono. 2017, hlm.58). Rustan didalam bukunya juga menjelaskan, tipografi dibagi kedalam 2 kategori yakni tipografi dalam logo (*letter mark*), dan *corporate typeface*. Menurutnya hal paling utama yang harus dimiliki tipografi didalam *letter mark* adalah keunikannya. Biasanya cara menggunakan hurufnya adalah dengan merancang secara khusus, atau merubah bentuk huruf yang sudah ada. Sedangkan fungsi *corporate typeface* adalah untuk menjaga kesatuan desain (*unity*) antar media atau aplikasi desain perusahaan. *Corporate typeface* lebih banyak menggunakan huruf yang sudah beredar dipasaran. (hlm.78).



Gambar 2.15. Contoh Tipografi Kemasan  
(<https://www.lux.com/id/products/body-wash/velvet-touch.html>)

### 2.3.3.1. Perseptual Ciri Font

Menurut Kolenda dalam artikelnya (2016) font itu memiliki perseptualnya masing-masing, dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Berikut adalah perseptual dari ciri-ciri font sebagai berikut (hlm.19) :

#### 1. *Serif* dan *Sans-Serif*

*Serif* memiliki perseptual lebih mudah dibaca pada media setelah di-print, dan erif juga membantu dan memudahka arah baca mata secara horizontal. *Serif* juga dapat menyampaikan kesan elegan dan rasional. Sedangkan *Sans-Serif* lebih mudah dibaca pada saat di layar. *Sans-Serif* lebih mudah untuk diletakkan pada *grid* yang terdapat di layar. *Sans-Serif* biasanya digunakan untuk menunjukkan kesan inovatif dan informatif.



Gambar 2.16. Font *Serif* dan *Sans-Serif*  
(diambil dari artikel The Psychology of Font)

## 2. *Light* dan *Bold*

*Light* dan *Bold* adalah masalah ketebalan huruf, yang akan berpengaruh terhadap ketertudahan dibaca. Ketebalan huruf yang paling mudah terbaca adalah dimulai dari *Medium – Bold – Light – Extra Bold*. Ketebalan huruf *medium* adalah ketebalan yang membuatnya menjadi jenis yang paling mudah untuk dibaca. Selain fungsinya mengarah kepada keterbacaan, font jenis *light* dapat membawa kesan feminim dan kecantikan, sedangkan font jenis *bold* membawa kesan maskulin dan kekuatan.



Gambar 2.17. Font *Light* dan *Bold*  
(diambil dari artikel The Psychology of Font)

## 3. *Rounded* dan *Angular*

*Rounded* dan *Angular* adalah sifat font yang lain, yakni bulat atau bersudut. Pemilihan bentuk font *rounded* dapat menyampaikan kesan feminim, kelembutan, dan kenyamanan. Sedangkan penggunaan font *angular* biasanya digunakan untuk menyampaikan kesan maskulin, formal, dan daya tahan.



Gambar 2.18. Font *Rounded* dan *Angular*  
(diambil dari artikel The Psychology of Font)

#### 4. *Simple* dan *Complex*

Font dalam kategori ini dibagi menjadi dua jenis, yakni *simple* dan *complex*. *Simple* adalah jenis-jenis font yang tidak menggunakan banyak dekorasi. Sebaliknya, *complex* menggunakan banyak dekorasi dan tambahan hiasan. Perbedaan penggunaan dari kedua jenis ini hanyalah font *simple* untuk menyampaikan keterusterangan, sedangkan *complex* untuk menggambarkan keunikan.



Gambar 2.19. Font *Simple* dan *Complex*  
(diambil dari artikel The Psychology of Font)

#### 5. *Slanted* dan *Straight*

Penggunaan font dengan jenis *slanted* dan *straight* lebih untuk menunjukkan kesan pergerakan dan stabilitas.



Gambar 2.20. Font *Slanted* dan *Straight*  
(diambil dari artikel The Psychology of Font)

## 6. *Lowercase* dan *Uppercase*

Penggunaan font jenis ini adalah yang paling sering kita gunakan. Namun dibalik penggunaannya terdapat arti tersendiri dari penggunaan jenis font ini. *lowercase* dapat menyampaikan kesan kasih sayang dan inovasi, sedangkan *uppercase* menunjukkan kesan kekuasaan dan kekuatan. Penggunaan gabungan dari *uppercase* dan *lowercase* adalah yang paling sering digunakan dan paling mudah keterbacaannya.



Gambar 2.21. Font *Lowercase* dan *Uppercase*

(diambil dari artikel The Psychology of Font)

## 7. *Separated* dan *Connected*

*Separated* sering kita temukan dalam penulisan hal-hal yang formal dalam font-font yang tidak asing bagi kita, sedangkan *connected* adalah font yang biasanya ditulis dengan menggunakan tangan. *Separated* juga dapat menggambarkan fragmentasi dan individualiti, sedangkan *connected* dapat menggambarkan kolektivisme dan kesatuan.



Gambar 2.22. Font *Separated* dan *Connected*

(diambil dari artikel The Psychology of Font)

#### 8. *Condensed* dan *Extended*

Dapat dikatakan bahwa perbedaan dari kedua jenis ini adalah jarak. *Condensed* memiliki jarak yang lebih rapat sedangkan *extended* lebih renggang. *Condensed* dapat membawa arti kerekatan dan presisi, sedangkan *extended* menggambarkan kelapangan dan relaksasi.



Gambar 2.23. Font *Condensed* dan *Extended*  
(diambil dari artikel The Psychology of Font)

#### 9. *Short* dan *Tall*

Jenis berikut adalah ukuran tinggi font. Dibalik tinggi font tersebut, font ukuran *short* biasanya dapat menggambarkan kesan berat dan stabilitas, sedangkan font *tall* biasa menggambarkan kesan ringan dan *luxury*.



Gambar 2.24. Font *Short* dan *Tall*  
(diambil dari artikel The Psychology of Font)

#### 2.3.4. Fotografi & Ilustrasi

Tipografi adalah suatu teknik atau seni dalam mengatur huruf dan kalimat, agar menjadi mudah untuk dibaca (*readable*), dapat dikenali setiap hurufnya (*legible*), dan tipografi juga menjadi salah satu faktor untuk menarik perhatian pada *audience*-nya. Elemen teks didalam kemasan biasanya dituliskan untuk memberikan informasi seperti nama merek, penjelasan tentang produk, *tagline*, komposisi, informasi produsen, dan informasi penting lainnya yang perlu dipahami pembeli. Fungsi terpenting dari tipografi adalah untuk menyampaikan informasi, bukan dekoratif yang mana pada akhirnya harus dimengerti oleh pembeli. (Wahyudi dan Satriyono. 2017, hlm.58).

Rustan didalam bukunya juga menjelaskan, tipografi dibagi kedalam 2 kategori yakni tipografi dalam logo (*letter mark*), dan *corporate typeface*. Menurutnya hal paling utama yang harus dimiliki tipografi didalam *letter mark* adalah keunikannya. Biasanya cara menggunakan hurufnya adalah dengan merancang secara khusus, atau merubah bentuk huruf yang sudah ada. Sedangkan fungsi *corporate typeface* adalah untuk menjaga kesatuan desain (*unity*) antar media atau aplikasi desain perusahaan. *Corporate typeface* lebih banyak menggunakan huruf yang sudah beredar dipasaran. (hlm.78).



Gambar 2.25. Contoh Fotografi dalam Kemasan

([https://www.google.co.id/search?q=indomie&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiRjsjkhfzbAhVIXSsKHfCHC88Q\\_AUICigB&biw=1366&bih=662](https://www.google.co.id/search?q=indomie&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiRjsjkhfzbAhVIXSsKHfCHC88Q_AUICigB&biw=1366&bih=662))



Gambar 2.26. Contoh Ilustrasi pada Kemasan

([https://pigeon.com.sg/product\\_uri/oral-care/toothpaste/children-toothpaste](https://pigeon.com.sg/product_uri/oral-care/toothpaste/children-toothpaste))

### 2.3.5. Tata Letak

Dalam perancangan desain kemasan, tentunya tidak akan lepas dari elemen dan prinsip desainnya. Menurut Wahyudi dan Satriyono (2017), prinsip desain yang harus diperhatikan dalam desain kemasan adalah bagaimana cara meletakkan unsur dan elemen agar desain yang dihasilkan baik untuk dilihat. (hlm. 63). Prinsip-prinsip desain yang sering digunakan dalam mendesain kemasan adalah :

#### 1. Keseimbangan/*Balance*

Prinsip keseimbangan adalah, prinsip dimana elemen-elemen desain harus terletak seimbang antara sisi atas dan bawah, maupun sisi kiri dan kanan pada bidang desainnya. Keseimbangan *layout* dibagi menjadi dua yakni simetris dan asimetris. Simetris adalah dimana elemen-elemen desain diletakkan persis seimbang antara sisi kanan dan kirinya. Sedangkan asimetris adalah dimana elemen desain diletakkan tidak sama persis sama, namun secara keseluruhan tetap terasa seimbang.



Gambar 2.27. Keseimbangan Asimetris dan Simetris  
(diambil dari buku Mantra Kemasan Juara)

## 2. Penekanan/*Emphasize*

*Emphasize* adalah prinsip desain dimana suatu elemen desain dibuat lebih dominan dibandingkan dengan elemen desain lainnya. Tujuan dari penekanan ini adalah agar konsumen dapat menentukan elemen desain mana yang akan dilihatnya terlebih dahulu. Strategi yang biasanya digunakan untuk melakukan penekanan adalah dengan menggunakan kontras baik warna, bentuk, maupun ukuran, atau dengan memisahkan elemen tersebut dari kerumunan elemen desain lainnya.



Gambar 2.28. Contoh Penekanan  
(<http://chitatodousaflavor.com/index.html>)

### 3. Irama/Rhythm

Prinsip desain irama adalah dimana elemen-elemen desain digunakan secara berulang sehingga menciptakan suatu irama. Tujuan dari prinsip ini adalah untuk memberikan kesan tenang, teratur, kalem, dinamis, riang, variatif, dan monoton. Prinsip ini juga digunakan untuk menuntun konsumen pada keseluruhan desain.



Gambar 2.29. Contoh Irama

(<https://www.fishermansfriend.com/en-us/flavors/>)

#### 4. Kesatuan/*Unity*

Prinsip ini menggunakan elemen-elemen desain dengan kesatuan dan keselarasan rasa, gaya, dan tema. Prinsip ini dapat dicapai dengan memilih elemen desain yang memiliki kesan senada. Kesatuan dapat dibangun dengan cara menggunakan elemen desain yang sama seperti ukuran dan jenis hurufnya, atau karakter *layout* yang sama.



Gambar 2.30. Contoh Unity

(<http://www.yupindo.com/?com=catalogue&cid=24&id=17>)

## **2.4. Kemasan**

### **2.4.1. Kemasan Primer & Sekunder**

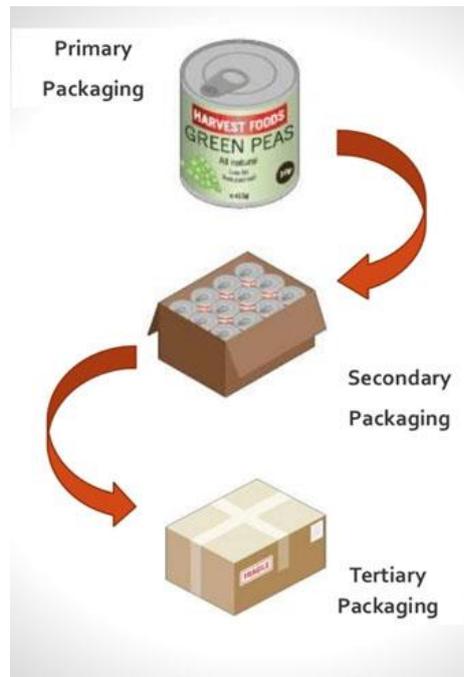
Menurut Julianti (2014, hlm.30) kemasan memiliki dua fungsi, yakni sebagai kemasan primer, dan kemasan sekunder.

#### 1. Kemasan Primer

Kemasan primer adalah kemasan yang bersinggungan langsung dengan produk yang dikemasnya. Kemasan primer sangat penting untuk melindungi, mengawetkan, dan memberikan informasi seputar produknya kepada konsumen.

#### 2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder atau juga dikenal dengan istilah *transport packaging*, memiliki fungsi untuk melindungi kemasan primer dalam masa penyimpanannya di gudang. Kemasan sekunder juga mengantisipasi hal-hal yang dapat merusak kemasan primer dalam pendistribusiannya kepada pelanggan, baik pelanggan dalam partai besar, maupun ecer.



Gambar 2.31. Kemasan Primer, Sekunder, Tersier

(<http://kemasanprimer.com/blog/kemasan-primer-kemasan-sekunder-kemasan-tersier/>)

#### 2.4.2. Peran Kemasan

Wahyudi dan Satriyono (2017, hlm.4) mengatakan bahwa kemasan memiliki beberapa peran penting dalam kaitannya dengan konsumen produk. Peran kemasan tersebut dibagi menjadi 3 peran, yakni sebagai pelindung produk (*to protect*), sebagai wadah untuk produk (*to contain*), dan sebagai media untuk promosi produk itu sendiri (*to promote*). Detailnya adalah sebagai berikut :

##### 1. Kemasan sebagai pelindung produk

Fungsi kemasan yang baik, dapat melindungi produk dari hal-hal yang berasal dari luar produk, seperti contohnya dari paparan sinar matahari, atau benturan dari luar. Tidak hanya itu, kemasan yang baik juga harus dapat melindungi kualitas produk di dalamnya. Kesimpulannya, kemasan harus dapat melindungi produk di dalamnya hingga ke tangan konsumen dengan baik.

## 2. Kemasan sebagai wadah untuk produk

Maksud dari kemasan sebagai wadah produknya, adalah mempermudah produk untuk dibawa oleh konsumen. Hal-hal yang dimaksud mempermudah adalah, untuk membawanya, menyimpannya, dan menggunakannya. Kemasan yang baik seharusnya dapat menjadi jawaban dari kebutuhan konsumennya.

## 3. Kemasan sebagai media promosi

Fungsi promosi yang dimaksud dalam kemasan adalah, bagaimana kemasan itu dapat mencuri perhatian konsumen, dan sebagai pembeda dari produk kompetitornya. Fungsi promosi ini meliputi peran desain, penyampaian informasi tentang produk, keunggulan produk, manfaat produk, cara penggunaan, dan informasi lainnya yang ingin diketahui oleh konsumen.

### **2.4.3. Desain Kemasan**

Menurut Du Puis dan Silva (2011) Desain kemasan adalah perancangan model dari suatu produk yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mendapat kepercayaan dari pembeli. Didalam kemasan yang baik, sudah seharusnya berisi informasi, mempromosikan, memberikan instruksi, dan mencerminkan produk itu sendiri. Kemasan juga harus dapat menjadi pembeda dari produk lainnya baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. (hlm.24).

### **2.4.4. Fungsi Desain Kemasan**

Menurut Wahyudi dan Sartriono (2017) tujuan kemasan dibuat dapat dikomunikasikan melalui desain kemasan. Berikut adalah hal-hal yang dapat dikomunikasikan melalui desain kemasan (hlm.10):

## 1. Informasi produk

Informasi produk adalah hal yang penting untuk disampaikan melalui desain kemasan, tentang produk yang dikemasnya. Informasi dasar yang seharusnya ada pada kemasan itu sendiri adalah nama merek dan deskripsi produk. Selain itu, informasi penting lainnya untuk konsumen juga dapat ditambahkan pada kemasan itu sendiri. Namun informasi yang baik pada kemasan adalah informasi yang jelas, tidak terlalu banyak tulisan, tidak membuat bingung konsumennya, dan harus memperhatikan estetika kemasan itu sendiri.



Gambar 2.32. Kemasan Sebagai Informasi Produk

(<https://www.frisianflag.com/en/produk/purefarm/purefarm-flavour-milk-strawberry>)

## 2. Materi promosi produk

Salah satu cara untuk merebut hati konsumen dalam persaingan produk di pasaran adalah dengan melakukan promosi. Promosi yang dapat dilakukan beragam caranya. Salah satu cara promosi adalah melalui kemasan itu sendiri dalam desain kemasannya. Promosi yang paling sederhana adalah dengan menambahkan tulisan “Ekstra 50%” pada kemasan atau “40% lebih banyak”. Namun promosi yang dilakukan tidak harus selalu berkaitan dengan hadiah atau gratisan tertentu. Promosi juga dapat berupa pesan-pesan atau keunggulan dari produk itu sendiri yang merupakan perbedaan dari produk lainnya yang sejenis.



Gambar 2.33. Contoh Promosi pada Kemasan

(<https://www.facebook.com/IDTehKotak/photos/a.373157376224514.1073741830.335061993367386/790311744509073/?type=3&theater>)

### 3. Motivasi emosional psikologis

Dalam desain kemasan, ada beberapa desain yang dapat mengubah emosi dan dapat mempengaruhi pikiran kita. Motivasi yang dimaksud disini adalah, kita sebagai konsumen akan mengenyampingkan sedikit fungsional produknya, dan lebih membeli karena apa yang ditawarkan pada kemasannya. Sebagai contohnya adalah kemasan produk WRP yang menggunakan desain kemasan berupa bentuk badan wanita yang ideal dan langsing. Tanpa disadari, konsumen akan langsung berfikir jika mengkonsumsi produk tersebut, badan mereka akan menjadi seperti wanita yang terlihat dalam desain kemasan tersebut.



Gambar 2.34. Contoh Motivasi pada Kemasan  
(<https://www.wrp-diet.com/loseweight/meal-replacement/>)

#### 4. Kesan tertentu

Kesan yang dimaksud adalah bagaimana setiap produk yang memiliki kategori, kegunaan, dan khasiat yang sama ingin menampilkan sesuatu yang berbeda melalui desain kemasannya. Contoh sederhana adalah produk sabun mandi yang memiliki banyak varian, seperti untuk kesehatan, untuk kelembutan, dan lain sebagainya. Kesan tertentu yang ditampilkan oleh setiap produk akan menjadi pembeda, dan juga penentu target konsumen yang dituju.



Gambar 2.35. Contoh Penampilan Kesan Produk  
([https://www.kao.com/id/mensbiore/mbi\\_bodyfoam\\_cool\\_00.html](https://www.kao.com/id/mensbiore/mbi_bodyfoam_cool_00.html))

## 5. Perbedaan dengan produk lain

Pembedaan yang dilakukan oleh setiap produk berbeda-beda. Perbedaan kemasan produk yang sejenis dapat dilakukan melalui bentuk, struktur kemasannya, ataupun desain pada kemasannya. Satu hal yang sudah pasti berbeda adalah nama merek yang merupakan identitas utama dari produk tersebut. Namun ada produk yang sengaja ingin tampil serupa dengan tujuan agar konsumen terkecoh saat menentukan pilihan, atau agar produknya cepat populer karena mirip dengan produk yang sebelumnya sudah populer terlebih dahulu.



Gambar 2.36. Contoh Kemasan Sebagai Pembeda

([https://www.google.co.id/search?q=oreo+dan+goriorio&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwivyove8vrbAhUUXCsKHXciAzgQ\\_AUICSgA&biw=1366&bih=662&dpr=1](https://www.google.co.id/search?q=oreo+dan+goriorio&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwivyove8vrbAhUUXCsKHXciAzgQ_AUICSgA&biw=1366&bih=662&dpr=1))

Jika kemasan pada produk tidak dapat mengkomunikasikan apapun dan konsumen salah menangkap pesan yang ingin disampaikan melalui kemasannya, kemasan tersebut tepat untuk dirubah. Ada empat cara untuk mensukseskan suatu kemasan. Pertama kemasan dibuat dengan sederhana dan simpel. Kedua, dampak visual dapat ditingkatkan melalui merek, fotografi, dan elemen-elemen grafisnya. Ketiga, perkuat merek agar intisarinnya terlihat. Keempat adalah harus inovatif dan kreatif.

#### 2.4.5. Material & Struktur Kemasan

Menurut Wahyudi dan Satriyono (2017) kemasan untuk suatu produk dapat dibuat menggunakan berbagai bentuk dan jenis material. Material yang digunakan harus sesuai dengan produknya, karena masing-masing material memiliki struktur yang berbeda-beda. (hlm.35). Macam-macam material kemasan dan strukturnya :

##### 1. Kertas dan Karton

Material ini biasanya dipilih karena harganya yang relatif murah, pengelolaannya yang mudah, dan singkatnya waktu untuk produksi. Material kertas yang banyak digunakan di Indonesia adalah : *artpaper*, *chromocoated paper*, *ivory paper*, dan *duplex carton*.



Gambar 2.37. Contoh Kemasan Berbahan Kertas & Karton

(<https://id.pinterest.com/pin/466474473899167840/>)

## 2. Plastik Kaku (*Rigid Plastic*)

Kemasan ini dipilih karena bentuknya yang dapat dibuat beragam sesuai dengan cetakannya. Warna yang digunakan juga beragam, mulai dari natural, *transparant*, hingga warna yang metalik sesuai dengan kebutuhan. Bentuk kemasan plastik kaku tidak akan berubah sebelum dan sesudah diisi produk.



Gambar 2.38. Contoh Kemasan Berbahan Plastik Kaku

(<http://latestmarketresearchtrends.weebly.com/blog/plastics-packing-market-2017-industrial-outlook-company-shares-analysis-growth-forecast-to-2022>)



#### 4. Kaleng

Kaleng biasanya digunakan untuk produk-produk makanan dan produk pertukangan seperti lem, cat, tiner, dan lainnya. Teknik cetak yang dilakukan pada kaleng, adalah cetak ofset khusus kaleng, karena permukaan kaleng yang tidak dapat menyerap tinta, sehingga tinta yang digunakan adalah tinta yang dapat cepat mengering dengan proses penguapan.



Gambar 2.40. Contoh Kemasan Berbahan Kaleng

(<https://www.packagingoftheworld.com/2015/07/champion-brewing-company-can-series.html>)

## 5. Gelas

Kemasan produk gelas masih menjadi pilihan terbaik bagi beberapa produk. Sifat material gelas yang memiliki ketahanan dari masuk dan keluarnya zat tertentu. Kemasan gelas kaca dipilih juga karena memiliki kesan mewah dan mahal. Gelas kaca juga memiliki karakter yang berat dan mudah pecah, namun material ini masih tetap menjadi pilihan karena sifatnya yang mampu menahan zat *barrier*. Dekorasi yang dapat dilakukan pada kemasan ini ada dua pilihan, yakni dengan langsung menggunakan teknik sablon, atau menggunakan label kertas atau plastik.



Gambar 2.41. Contoh Kemasan Berbahan Gelas  
(<http://gpi.org/2016-clear-choice-award-winners>)

## 6. Kayu

Kayu akan dipilih oleh produk-produk yang memerlukan perlindungan lebih. Kayu memiliki kesan natural, tradisional dan premium pada produk yang dikemasnya. Dekorasi pada kemasan kayu dapat dilakukan dengan berbagai hal, antara lain teknik sablon, label, pembakaran atau dengan teknik pahat.



Gambar 2.42. Contoh Kemasan Berbahan Kayu  
(<https://woodwooluk.com/applications/bottle-packaging/>)