



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Rejuvenation*

2.1.1 Definisi *Brand*

Dalam bukunya *Strategic Brand Management*, Keller (2013) menyebutkan definisi *brand* menurut *American Marketing Association (AMA)*, *brand* adalah “sebuah nama, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari sebuah perusahaan untuk membedakannya dengan kompetitor”. Jadi setiap perusahaan menciptakan sebuah nama, logo atau simbol saat itu juga sebenarnya ia menciptakan sebuah merek. Menurut Aaker (yang dikutip oleh Kapfrer, 2012, hlm.11) "*Brand* adalah sesuatu yang membedakan berdasarkan nama dan atau simbol untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari satu penjual dengan kompetitornya".

Brand dapat memberikan pengaruh kepada pasar, pengaruhnya akan semakin besar jika orang-orang mengetahui *brand* tersebut. *Brand* adalah sesuatu yang nantinya akan disebarluaskan oleh konsumen entah produknya, jasa, tempat, atau pengalaman konsumen itu sendiri. Semakin banyak hal di atas disebar luaskan ke banyak orang, akan semakin menguatkan *brand* tersebut (Kapferer,2012). Kekuatan sebuah *brand* untuk mempengaruhi pembeli bergantung pada hubungan dan representasi dari merek tersebut. Representasi menyangkut persepsi konsumen. Sedangkan hubungan menyangkut ikatan apa yang terbangun antara konsumen dan *brand* tersebut (Kapferer, 2008).

2.1.2 Definisi *Brand Rejuvenation*

Dalam jurnalnya Chen (yang dikutip dari Keller, 2005) menjelaskan bahwa, sebuah produk tentunya memiliki lingkaran kehidupan. Sebuah *brand* bisa saja suatu waktu akan naik, namun bisa saja tiba-tiba jatuh, dan diambil posisinya oleh *brand* yang lebih baru dan lebih berinovasi. Faktanya, perkembangan merek membutuhkan proses yang cukup panjang dan memakan waktu yang cukup lama. Jika tidak dilakukan dengan tindakan yang benar, *brand* tersebut akan bertumbuh sampai ke tahap dimana ia akan dilupakan. Di dunia bisnis yang semakin kompetitif ini, banyak *brand* yang semakin berkembang dan memimpin market mereka, namun tidak sedikit *brand* yang mengalami kemunduran dan lingkaran kehidupannya semakin mengecil. Sebuah *brand* dapat melakukan *rejuvenation* jika *brand* tersebut sebenarnya memang masih punya potensi untuk tetap bertahan di pasaran.

Ia pun menyebutkan bahwa seiring berjalannya waktu, sebuah *brand* dapat membangun hubungan secara emosional dengan konsumen dan pengenalan terhadap *brand* tersebut di benak konsumen. Konsumen lebih mudah untuk menjalin hubungan dengan *brand* yang dapat mengingatkan mereka kembali ke masa-masa tertentu, sebuah tempat, dan *brand* yang lebih tua mempersepsikan bahwa *brand-brand* baru tak dapat menandinginya.

Menurut Kotler (2005) *Brand* dipengaruhi oleh perkembangan zaman, adanya siklus waktu hidup. Sebuah *brand* saat pertama kali muncul, mereka dapat terkenal dan memasuki masa pertumbuhan di masanya. Namun, seiring berkembangnya waktu, *brand-brand* ini akan mulai hilang sinarnya karena konsumen sudah menganggapnya biasa. Sementara beberapa konsumen mencari

brand-brand baru yang serupa yang menjadi kompetitor *brand* lama tersebut. Inilah saat-saat krisis pada *brand* tersebut. *Brand* yang mengalami hal seperti ini membutuhkan penyegaran. Sedangkan menurut Moote (2013) dalam bukunya yang berjudul *60 Minute Brand Strategist*, ciri-ciri dari *brand* yang sudah mulai ditinggalkan dan yang sudah berada di situasi yang tidak stabil adalah sehingga membutuhkan penyegaran adalah :

1. *Brand* yang sakit

Target market yang berubah dan *brand* sudah tidak relevan lagi di mata konsumen. *Brand* tersebut sudah tidak relevan lagi dengan keadaan jaman sekarang.

2. *Brand* yang sekarat

Brand terasa membosankan dan tidak membuat konsumen dan pekerja lebih bergairah lagi. Para konsumen-konsumen muda mengira bahwa *brand* kita ini adalah *brand* pada zaman orang tua mereka. *Brand* ini kekurangan *customer engagement*, yaitu interaksi antara perusahaan dan konsumen yang akhirnya menciptakan *customer experience*.

3. *Brand* yang tidak ada tanda-tanda kehidupan

Brand yang sudah didiamkan begitu lama sehingga sampai tidak ada kekuatan lagi untuk menangkap konsumen.

Menurut Keller (2013), pada dasarnya setiap produk pasti akan mengalami masa sulit yang berakibatkan akan menghilangnya *brand* tersebut. Namun, banyak *brand* yang akhirnya kembali dengan hasil yang memuaskan dan memberikan kesegaran bagi para konsumennya. Untuk melakukan penyegaran *brand*, ia lebih memerlukan revolusi dibanding evolusi untuk menguatkan *brand meaning*.

Perusahaan harus dapat mengetahui apakah harus merubah *positioning* atau tetap pada *positioning* awal. Sedangkan menurut Moote (2013), lebih mudah untuk "memodernkan" *brand* yang sudah lelah dan tua dibanding harus memperkenalkan *brand* baru secara keseluruhan kecuali memang ada alasan yang kuat sehingga perlu berbuat demikian. Sangatlah penting untuk tetap menjaga ikatan emosional dan *costumer loyalty* yang sudah terbangun bertahun-tahun.

2.1.3 Strategi *Brand Rejuvenation*

Menurut Chen, *Brand personality* yang unik dapat digunakan sebagai salah satu strategi *rejuvenation* dan menjadi bagian yang memberikan efek kepada *awareness* dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk. *Brand knowledge* sangat penting dalam proses *brand rejuvenation* karena mempengaruhi apa yang menjadi persepsi konsumen terhadap produk dan mempengaruhi *brand* tersebut apakah akan menua atau tidak di dalam pikiran konsumen. Dalam jurnal (dikutip dari Gopinath,1995) menjelaskan bahwa dengan melakukan *rejuvenate brand*, kita dapat menangkap kembali *customer* yang hilang ataupun kita dapat menarik perhatian konsumen baru.

Menurut Keller (Keller,2013), dengan mengetahui keadaan *brand knowledge* yang tertanam di konsumen sekarang, kita dapat mengkoreksi *brand equity* yang lama atau membuat *brand equity* yang baru agar dapat mencapai *positioning* yang baru. Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara :

1. Melebarkan dan memperdalam *brand awareness* dengan meningkatkan kesadaran dan mengingatkan kembali konsumen dengan *brand* kita.

2. Meningkatkan kekuatan dan keunikan dari *brand association* sehingga dapat menciptakan *brand image*.

2.3.1.1 Meningkatkan *Brand Awareness*

Brand yang sudah memudar, bukan hanya seberapa besar pengetahuan konsumen terhadap *brand* tersebut yang menjadi masalah, tetapi seberapa besar sesuatu yang dapat menghalangi pemikiran konsumen terhadap *brand* tersebut hingga menjadi menyempit. Kita dapat meningkatkan kuantitas pemakaian konsumen hal ini dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *awareness*. Strategi untuk meningkatkan *brand awareness* :

- a. Mengkomunikasikan keuntungan dari penggunaan *brand* tersebut.
- b. Mengingatkan kembali konsumen untuk menggunakan *brand* sesering mungkin dan dalam jangka waktu yang berdekatan.

2.3.1.2 Meningkatkan *Brand Image*

Brand personality yang unik dapat digunakan sebagai salah satu strategi *rejuvenation* dan menjadi bagian yang memberikan efek kepada *awareness* dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk. *Brand knowledge* sangat penting dalam proses *brand rejuvenation* karena mempengaruhi apa yang menjadi persepsi konsumen terhadap produk tersebut, dan mempengaruhi *brand* tersebut apakah akan menua di dalam pikiran konsumen. Dalam jurnal Abdi (2012) (yang dikutip dari gopinath, 1995) menjelaskan bahwa dengan melakukan *rejuvenate brand*, kita dapat menangkap kembali *customer* yang hilang ataupun kita dapat menarik perhatian konsumen baru.

Dibawah ini adalah cara-cara untuk meningkatkan *brand image* dari sebuah merek menurut Kotler (2013):

a. Mengenal target market :

Untuk melakukan *brand rejuvenation* ada 4 kunci untuk menetapkan target market yang menjadi salah satu strategi dalam peremajaan *brand* :

1. Mempertahankan konsumen yang hampir hilang
2. Menangkap kembali konsumen yang hilang
3. Mengidentifikasi segmen yang terabaikan
4. Menarik konsumen baru

Pertama, yang dapat kita lakukan adalah memastikan bahwa walaupun kita akan menyegarkan kembali sebuah *brand*, namun jangan sampai konsumen awal menjadi bingung dan akhirnya menghilang karena perusahaan yang berfokus mencari target konsumen baru. Dengan tetap mempertahankan konsumen yang lama, kita dapat menangkap kembali konsumen yang telah hilang. Hal ini dapat dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengingatkan kembali *brand* yang telah dilupakan. Dalam jurnal Abdi (2012) (dikutip dari Lehu, 2004) menjabarkan bahwa untuk memperbaharui *brand* yang sudah mulai menua salah satu caranya dengan membuat *repackaging*, *restyling*, membuat promosi iklan, komunikasi media, dan lain-lain.

b. *Repositioning brand*

Masalah yang biasanya muncul adalah penemuan untuk membuat *brand* tersebut terlihat lebih sejaman sesuai dengan situasi yang ada atau membuat karakter *brand* lebih modern. Memutakhirkan *brand* memerlukan inovasi dari produk,

memunculkan produk baru, iklan, promosi, dan *packaging* yang baru. Dalam jurnalnya Abdi (2012), ia menjelaskan bahwa *repositioning* dapat menghilangkan produk yang terkesan kurang (negatif) di mata konsumen yang akhirnya membawa perubahan pada selera konsumen.

c. Mengubah *Brand Elements*

Diperlukan merubah satu atau lebih dari *brand elements* untuk menyajikan informasi atau menandakan bahwa *brand* tersebut sudah di perbaharui. *Brand name* adalah elemen *brand* terpenting dan biasanya sangat sulit untuk diubah. Sebagai contoh, Kentucky Fried Chicken memendekan namanya menjadi KFC, dan perusahaan tersebut membuat logo baru namun tetap menggunakan wajah Kolonel Sanders, menandakan tetap mempertahankan tradisinya yang sudah dari dulu ada.

2.1.4 Brand Equity

2.1.4.1 Definisi Brand Equity

Menurut Swasty (2016) “*Brand equity* adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang diketahui dari respons pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual” (hlm.110). Ekuitas merek dapat dijadikan aset utama yang membantu mempertahankan dan memperluas loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan *brand equity* mencerminkan bagaimana cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek. Sedangkan dalam buku Tjiptono (2011) dengan judul *Manajemen dan Strategi Merek* menuliskan definisi *brand equity* menurut Aaker yaitu bahwa *brand equity* adalah “Serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah

produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut” (hlm.96).

2.1.4.2 Model *Brand Equity*

Terdapat dua model *brand equity* dari sudut pandang psikologi kognitif, yaitu model Aaker dan model Keller. Dalam buku yang di tulis oleh Tjiptono (2011) yang berjudul *Manajemen dan Strategi Merek*, ia menjabarkan bahwa *brand equity* model Aaker terbentuk dari sudut pandang strategi korporat, walaupun dengan landasan perilaku konsumen. Aaker menjabarkan ada 4 dimensi yang mendukung penciptaan *brand equity*, penjabaran ini akan dijabarkan sesuai buku yang ditulis oleh Swasty (2016) dalam bukunya *Branding, memahami dan merancang strategi merek* :

a. Brand Awareness

Awareness adalah salah satu komponen *brand equity* yang sangat penting. Karena hal ini berkaitan dengan tingkat kesadaran konsumen, karena berkaitan dengan pemikiran konsumen dalam mengenali dan mengetahui ciri khas dari merek dalam benak pelanggan.

b. Perceived Quality

Sebuah penilaian konsumen terhadap keunggulan produk dibanding produk merek lain. Bergantung pada pendapat subjektif konsumen terhadap sebuah produk.

c. Brand association

Segala sesuatu yang berkaitan antara memori terhadap sebuah merek. Ada tiga perspektif merek, yaitu : merek sebagai produk (nilai), merek sebagai individu (kepribadian merek), dan merek sebagai organisasi. Kepribadian merek dapat

menjadi jembatan hubungan antara pelanggan dengan merek, selain itu dapat membuat merek lebih ekspresif. *Brand Association* berkaitan dengan *brand image*.

d. *Brand Loyalty*

Loyalty adalah salah satu benteng untuk melawan persaingan, indikatornya adalah banyaknya pelanggan yang rela membayar untuk suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Mudah-mudahan, bagaimana pelanggan rela untuk mendapatkan produk dari merek tersebut walaupun harus membayar lebih mahal dibanding membeli produk kompetitor. Hal ini disebut juga harga premium. Kepuasan pelanggan dapat diukur secara langsung pada pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu tertentu.

Sedangkan menurut model Keller yang dijabarkan oleh Tjiptono (2011) dalam bukunya *Manajemen dan Strategi Merek*, bahwa *brand equity* muncul dari perspektif perilaku konsumen. Konsep dari model ini adalah bahwa kekuatan dari sebuah merek berasal dari apa yang konsumen rasakan, pelajari, dan lihat. Menurut Keller, untuk menciptakan *brand equity*, kuncinya adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian *brand equity* baru terbentuk jika konsumen memiliki *awareness* yang tinggi dengan merek kita. Keller menjabarkan ada empat proses dalam membangun sebuah merek : menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan. Proses dari empat tahap di atas membutuhkan Untuk mengaplikasikan keempat tahap tersebut dibutuhkan enam *building block* yaitu:

a. *Brand Salience*

Mengenai semudah apa sebuah merek dapat diingat dan dikenali (menyangkut *awareness*) dalam berbagai situasi. Faktor ini menjadi pertimbangan seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Brand Awareness* bukan hanya sekedar konsumen mengenali merek kita, namun dapat mengkaitkan merek ke asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.

b. *Brand Performance*

Kemampuan produk dan jasa memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Ada lima manfaat pokok yang mendasari kinerja merek :

1. unsur primer dan fitur suplemen
2. reliabilitas, durabilitas, dan serviceability produk
3. efektivitas, efisiensi, dan empati layanan
4. model dan desain
5. harga

c. *Brand Imagery*

Kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis pelanggan. *Brand Imagery* bisa terbentuk secara langsung dari pengalaman konsumen menggunakan produk atau merek tersebut. Ada empat katagori utama *brand imagery* meliputi :

- profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif maupun psikografis
- situasi pembelian, kepribadian dan nilai-nilai.
- kepribadian dan nilai-nilai
- sejarah dan warisan.

d. *Brand Judgments*

Merupakan hasil evaluasi dari konsumen terhadap merek berdasarkan *feedback* yang dia rasakan saat menggunakan merek tersebut. Aspek *brand judgements* meliputi:

1. *Brand Quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya
2. *Brand credibility* yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthless* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan)
3. *Brand Consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen
4. *Brand Superiority*, yaitu sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.
5. *Brand Feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth, fun, excitement, security, social approval, dan self-respect*.
6. *Brand Resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi timbul dari ikatan psikologis antara pelanggan dengan merek (hlm.99-101).

2.2 *Brand image*

Menurut Keller (2013) dalam bukunya "*Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*" bahwa menciptakan suatu *awareness*

dengan cara meningkatkan kedekatan hubungan antara merek dengan konsumen berulang-ulang kali. Hal tersebut merupakan suatu cara yang penting untuk membangun *brand equity*. Jika *awareness* sudah tercipta, perusahaan akan lebih mudah untuk menekankan *brand imagenya*. Pentingnya konsumen dapat mengasosiasikan merek kita dengan suatu produk tertentu dalam otaknya. Hal tersebut dapat digambarkan melalui dua cara:

1. *Brand Attributes*: Segala tampilan pada merek yang memberikan karakter deskriptif pada suatu produk atau jasa.
2. *Brand Benefites*: Nilai-nilai yang diberikan oleh konsumen dan menempel pada suatu produk atau jasa (Keller,2013,hlm.76)

2.3 Brand Identity

2.3.1 Definisi

Menurut Aaker (1996), *Brand identity* adalah sebuah satu rangkaian dari *brand association*. Asosiasi inilah yang merepresentasikan apa yang *brand* tersebut janjikan kepada konsumen. *Brand Identity* membantu membangun hubungan antara brand dengan konsumen secara fungsional dan emosional (hlm 68). Sedangkan menurut Wheeler (2013), *Brand Identity* adalah apa yang terlihat nyata di mata kita. Kita dapat melihat, menyentuh, dan menggerakannya. *Brand identity* membentuk rekognisi, menjelaskan perbedaan, dan memperkuat *big idea* dan *meaningnya*. *Brand identity* memberikan perbedaan pada setiap elemen namun dapat menyatukannya menjadi satu kesatuan, dan membentuk 1 sistem (hlm 4).

Ada 4 perspektif *brand identity* menurut Aaker (1996), namun disini penulis akan lebih fokus pada *brand* sebagai simbol. *Brand* sebagai simbol membuat

konsumen mudah mengenali dan mengingat *brand* kita. Apapun yang merepresentasikan sebuah *brand* dapat menjadi simbol. *Brand* sebagai simbol memiliki 3 klasifikasi:

a. *Visual Imagery*

Simbol berkaitan dengan *visual imagery* dapat menjadi sangat kuat. contohnya *Mercedes-Benz* emblem, *Quacker Oats man*, kaleng *Coca cola*, warna kuning *Kodak*. Setiap *brand* yang memiliki *visual image* yang kuat, *image* tersebut dapat mewakili *brand identity* dari merek tersebut, karena hubungan antara simbol dan elemen identitas. Hanya butuh sedikit waktu untuk mengenali *brand* tersebut dengan sekali lihat.

b. *Metaphor*

Penggunaan metafora pada simbol merepresentasikan fungsional dan emosional dari *brand* tersebut. Contohnya simbol batu pada *Prudential* adalah metafora untuk kekuatan, Pillsbury Doughboy perut buncit sebagai *freshness*. Simbol yang kuat dapat berkesinambungan dengan *brand strategy*. Hasil dari *visual imagelah* yang menentukan identitas *brand* tersebut secara keseluruhan.

c. *Brand Heritage*

Sejarah, asal muasal suatu tempat, produk, barang, dan jasa dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang dekat dengan konsumen. Simbol inilah yang akan menjadi pengikat secara emosional dengan konsumen (hlm 84-85).

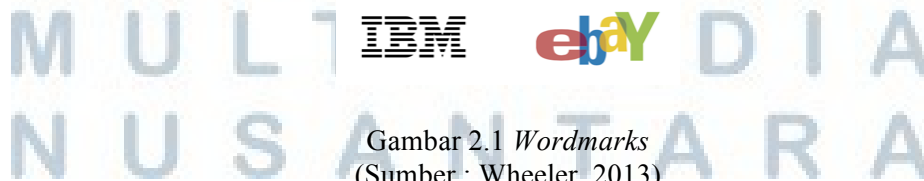
2.3.2 Logo

Logo, emblem, *trademark*, simbol adalah wajah dari perusahaan kita. Logo digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan kita, tidak harus menjelaskan perusahaan kita bekerja dalam bidang apa, tetapi lebih ke merepresentasikan “cerita” dari sebuah merek dan perusahaan itu. Logo yang membantu untuk membangun kepercayaan konsumen. Logo menjadi salah satu acuan untuk pembuatan *marketing tools* bagi suatu perusahaan, seperti *font*, warna, dan *style design*. Jacob Cass “Anggap sebuah logo adalah seorang manusia. Kita lebih menyukai jika dipanggil dengan nama kita, daripada dengan sesuatu yang mudah untuk dilupakan dan menyulitkan. Sebuah logo harus untuk tidak secara gamblang mendeskripsikan apa yang perusahaan tersebut lakukan. Tetapi lebih kepada mengidentifikasi bisnis tersebut dengan cara yang mudah diingat dan dikenali”. Sebuah logo menciptakan *image* terhadap *brand* kita, semakin sering konsumen melihat logo kita, maka mereka akan dengan mudah mengasosiasikan *brand* kita.

Menurut Wheeler (2013), *brandmarks* dibuat menjadi beberapa kategori, dari simbol, huruf, sampai kepada penggunaan image.

1. *Wordmarks*

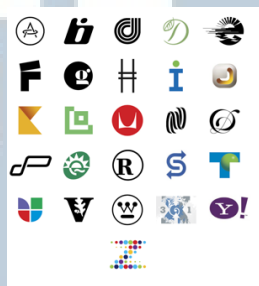
Wordmarks bisa jadi adalah nama perusahaan tersebut atau akronimnya. Kata-kata atau nama yang digunakan dapat membentuk karakteristik yang khusus sehingga dapat membentuk abstrak elemen atau *pictorial elements*.



Gambar 2.1 *Wordmarks*
(Sumber : Wheeler, 2013)

2. Letterforms

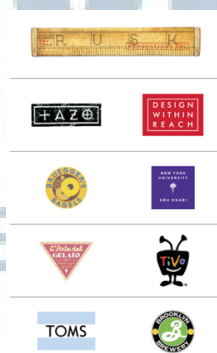
Penggunaan 1 huruf biasanya digunakan oleh para desainer untuk membuat brandmark yang mencolok. Namun huruf ini harus dibuat unik dan memiliki makna dan falsafah tersendiri. *Letterform* bersifat fleksibel karena mudah diaplikasikan ke dalam ikon.



Gambar 2.2 *Letterforms*
(Sumber : Wheeler, 2013)

3. Emblems

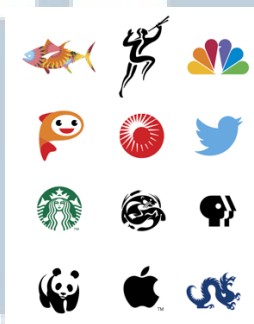
Emblem adalah *trademark* yang menggunakan bentuk yang berhubungan dengan nama dari perusahaan. Emblem sangat cocok saat diaplikasikan pada media *packaging, sign, uniform,* dan lain-lain. Namun emblem memiliki tingkat keterbacaan yang rendah jika ukurannya dkecilkan.



Gambar 2.3 Emblems
(Sumber : Wheeler, 2013)

4. Pictorial Mark

Pictorial mark menggunakan gambar atau bentuk yang mudah dikenali. *Image* tersebut bisa saja nama dari perusahaan atau *image* yang menggambarkan visi dan misi dari perusahaan tersebut. Semakin mudah bentuknya, semakin sulit untuk di gambar ulang bentuknya.



Gambar 2.4 Pictorial Mark
(Sumber : Wheeler, 2013)

5. Abstract

Bentuk abstrak efektif digunakan pada perusahaan besar yang memiliki bermacam-macam divisi. Biasanya cocok digunakan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan teknologi.



Gambar 2.5 Abstract
(Sumber : Wheeler, 2013)

Sedangkan menurut bluesodapromo.com dalam buku elektroniknya, (2013)

manfaat pembuatan logo :

- a. Membedakan perusahaan kita dengan kompetitor
- b. Identitas kita menjadi lebih jelas
- c. Dapat membantu konsumen untuk membangun hubungan personal dengan brand kita.
- d. Dapat membuat *communication tools*.
- e. Membangun kredibilitas.
- f. Membantu menyampaikan pesan.

2.3.2.1 Proses pembuatan logo

Dalam bukunya Rustan (2013) menjabarkan tahapan pembuatan logo yaitu :

- a. Riset dan Analisa

Langkah pertama dalam pembuatan logo yaitu pencarian riset pada perusahaan.

Contohnya, mencari tahu tentang visi, misi, keunggulan, kelemahan, kompetitor, dan lain-lain. Pertanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Diperlukan melakukan wawancara dengan perusahaan untuk mendapatkan karakteristik dari brand tersebut, guna agar membantu dalam pencarian dan penentuan *keywords*.

Hasil dari riset ini akan digunakan dalam *creative brief*.

- b. Thumbnails

Berdasarkan dari *creative brief*, disinilah kita akan memulai untuk membuat brainstorming-brainstorming atau cara pengembangan ide melalui visual.

c. Komputer

Setelah melakukan *brainstorming*, dari hasil-hasil dari *brainstorming* tersebut mulai untuk melakukan dengan kerja komputer. Dapat dengan menscan hasil gambar atau menggambar ulang dengan *software*. Dalam tahap ini diperbolehkan untuk menggunakan efek-efek atau alat-alat yang disediakan pada *software*.

d. *Review*

Setelah membuat alternatif desain yang sudah diedit dan dirapikan, tahap berikutnya adalah untuk mengajukannya kepada klien untuk meminta pendapat dan menuju proses pemilihan alternatif. Biasanya klien akan meminta untuk pengajuan alternatif kedua, ketiga, dan seterusnya. Sampai akhirnya terpilihlah satu logo andalan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses *finishing*. Desainer disarankan untuk jangan lupa melakukan riset-riset dengan logo perusahaan lain agar menghindari kemiripan logo.

e. Pendaftaran Merek

Logo yang sudah dibuat dapat didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual, agar logo yang sudah dibuat dapat perlindungan secara hukum.

f. Sistem Identitas

Proses ini dimana desainer menetapkan logo turunan, warna, tipografi, sistem penerapan logo yang akan diaplikasikan dalam berbagai media.

g. Produksi

Setelah membuat sistem identitas, mulailah masuk pada tahap produksi media-media yang akan digunakan baik internal maupun eksternal.

Dalam buku elektroniknya bluesodapromo.com (2013) menyebutkan beberapa proses untuk pembuatan logo :

a. Pembuatan Sketsa

Pembuatan sketsa adalah bagian terpenting dalam desain. Dengan sketsa tidak dapat berimajinasi dan kemampuan kreatif kita tidak terbatas. Dan kita dapat menuangkan ide kita yang bermunculan saat itu dengan cepat dan efisien. Penggunaan komputer hanya sebagai *touch up* terakhir.

b. Buatlah dengan sangat *simple*

Semakin *simple* sebuah logo semakin ia mudah dikenali. Namun dibalik *simplicity* sebuah logo, ia harus menyimpan makna.

c. Pintar memilih warna

Ada beberapa tips untuk memilih warna :

- Jangan menggunakan warna yang terlalu terang dan membuat mata lelah
- Hindari warna neon karena akan hilang dalam ukuran kecil
- Buatlah logo dengan warna hitam-putih di awal. Lalu setelah itu baru di beri warna. Jika di warna hitam-putih saja tidak terlihat bagus, maka logo tersebut tidak akan terlihat bagus di warna apapun.

d. Pemilihan *font* sangat berpengaruh

Tipografi sangat berpengaruh. Desainer harus memilih beberapa *font* sebelum menentukan mana yang cocok untuk dipakai. Pergunakan *size*, *spacing*, dan *weight*.

Jika ingin perusahaan kita terlihat menonjol, kita dapat mempergunakan font yang unik namun tetap sesuai dengan artinya.

e. Penambahan Efek

Jangan terlalu menggunakan efek-efek yang disediakan *adobe illustrator* dan *adobe photoshop*. Dan seharusnya kita dapat membuat logo kita tetap indah walaupun tanpa bantuan efek-efek tersebut. Ingatlah logo yang baik adalah logo yang *simple*.

f. Balance

Pergunakan *size* dan *line weight* dari grafis dan tipografi. Pergunakan *rule of balance*. Ingat bahwa logo kita akan dilihat oleh banyak orang bukan hanya sekedar orang yang memiliki *sense art*.

g. Orisinal

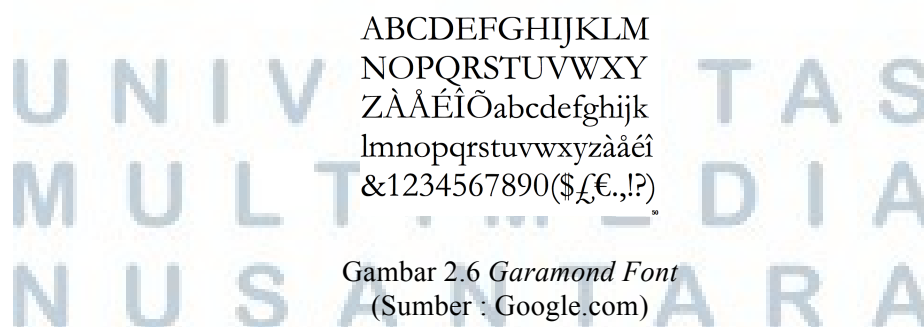
Jangan menjiplak pekerjaan desainer lain. Tidak salah untuk mencari inspirasi dan referensi, tapi hati-hati jangan sampai terjebak dan akhirnya menjiplak.

2.3.3 Tipografi

Menurut supriyono (2010) huruf dapat digolongkan menjadi tujuh *style*:

a. Huruf Klasik

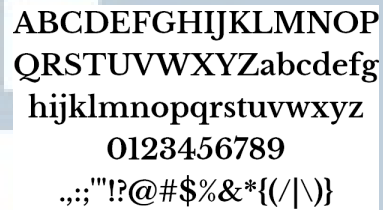
Huruf klasik atau *serif* ini memiliki kait di ujung-ujung hurufnya disebut juga dengan *Old Style Roman*. Bentuknya cukup menarik, sampai saat ini masih sering digunakan dalam teks-teks karena memiliki *readability* (tingkat keterbacaan) yang cukup tinggi. Contoh : Garamond.



Gambar 2.6 *Garamond Font*
(Sumber : Google.com)

b. Huruf Transisi

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman* tapi bedanya, kait ujungnya lebih tipis, dan memiliki perbedaan tebal-tipis pada huruf. Contoh font : *Century* dan *Baskerville*.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;!?"@#\$%&*{(|\}

Gambar 2.7 *Baskerville Font*
(Sumber : Google.com)

c. Huruf *Modern Roman*

Contoh huruf yang masuk ke dalam kategori *Modern Roman* adalah *Bodoni* dan *Scotch Roman*. Huruf ini sangat jarang dipergunakan dalam teks karena anatomi hurufnya, dimana di ketebalan tubuh huruf dengan kaitnya yang sangat tipis, sangat kontras. Sehingga jika digunakan dengan ukuran yang kecil akan sulit terbaca.



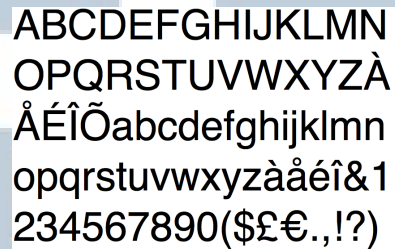
A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

Gambar 2.8 *Bodoni MT*
(Sumber : Google.com)

d. Huruf *Sans Serif*

Huruf *Sans Serif* tidak memiliki kait. Contohnya : *Arial*, *Helvetica*, *Futura*, dan lain-lain. Huruf ini tidak begitu cocok digunakan dalam teks yang panjang-panjang,

karena dapat melelahkan mata pembaca, sehingga tidak efektif. *Sans Serif* lebih cocok digunakan pada bagian judul atau teks yang pendek.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÌŒabcdehijklm
nopqrstuvwxyzàáé&1
234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.9 *Helvetica Font*
(Sumber : Google.com)

e. *Egyptian Slab Serif*

Egyptian Slab Serif memiliki ketebalan kait yang sama dengan ketebalan tubuh huruf, sehingga terkesan kokoh dan elegan.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÌŒabcdehijklm
nopqrstuvwxyzàáé
ïöü&12345678901
234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.10 *Egyptian Slate Font*
(Sumber : Google.com)

f. *Script*

Huruf *Script* berasal dari tulisan tangan, namun *font* ini tidak cocok digunakan untuk teks yang panjang karena akan melelahkan mata saat membaca dan tidak cocok dengan *All Caps*.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 .,: ' " ! ? @ # \$ % & * (/ \) ,

Gambar 2.11 Pinyon Script Font
(Sumber : Google.com)

g. *Decorative*

Huruf dekoratif tidak cocok dalam penggunaan teks panjang, karena bukan termasuk huruf teks. Ia lebih cocok digunakan untuk judul atau teks yang pendek. (hlm 25-30).

ABCDEFGHIJKLMNO
QRSTUVWXYZabcde
hijklmnopqrstuv
0123456789
.,: ' " ! ? @ # \$ % & * (/ \)

Gambar 2.12 Longdon Decoartive Font
(Sumber : Google.com)

Sedangkan dalam buku *Basic Design Typography* (Ambrose and Harris,2005) memaparkan ada beberapa karakter *style* yang ada pada *typeface* :

1. *Roman* : *regular typeface*, bentuk awal.
2. *Italic* : *typeface* yang memiliki kemiringan ke kanan.
3. *Condensed* : *typeface* yang dibuat lebih ramping dan memanjang ke atas.
4. *Extended* : *typeface* roman versi lebih lebar.
5. *Boldface* : Lebih tebal *strokenya* dibanding roman, kadang disebut *medium* ,*semibold* ,*black* ,*super*, and *poster*
6. *Light or thin* : Variasi dari bentuk roman yang lebih tipis.

Supriyono (2010) menjelaskan ada beberapa pertimbangan dalam memainkan huruf :

a. Ukuran Huruf

Readability ditentukan oleh besar kecilnya huruf. Seorang desainer grafis harus bisa menentukan mana huruf yang seharusnya menggunakan ukuran yang besar, mana huruf yang seharusnya menggunakan huruf yang kecil. Ukuran huruf judul biasa besar dan kontras. Perhatikan latar dari huruf tersebut. (hlm 37)

b. Memahami bobot dan variasi huruf

Selain itu faktor *readability* yang lain adalah *style* dan tebal-tipisnya huruf. Huruf yang *bold*. Biasa digunakan untuk judul. Tidak semua media untuk publikasi menggunakan huruf yang *bold* untuk di bagian judul. Desain yang komunikatif biasanya tidak menggunakan banyak jenis huruf. Karena jika pemakaian huruf terlalu banyak, maka akan terkesan penuh (hlm.38).

c. Mengatur Panjang baris

Panjang baris perlu di atur agar pembaca tidak mudah lelah. Namun *space* dan ukuran huruf juga perlu diperhitungkan (hlm.39).

d. Mengatur spasi baris

Pengaturan spasi antar baris (*leading*) mempunyai 2 tujuan :

- *Readability*

- *Aesthetic*

Untuk teks yang pendek, penggunaan *leading* minimal tidak bermasalah, namun untuk teks yang panjang sebaiknya *leading* ditambah agar memudahkan pembaca.

Menurut Kusrianto (2010) ia menjelaskan bahwa sebuah tipografi harus memiliki sifat *legibility* dan *readability*. *Legibility* atau kejelasan yang menunjukkan tingkatan seberapa mudah orang-orang dapat mengenali huruf tersebut. Faktor *legibility* merupakan bobot kualitas dari desain font tersebut. *Readability* menunjukkan tingkat kemudahan atau keterbacaan huruf tersebut untuk di baca. Kejelasan memiliki tingkatan mutlak, artinya jika huruf-huruf tersebut dikatakan jelas maka ia pasti terbaca. Keterbacaan mendapat urutan kedua, *typeface* yang baik adalah *typeface* yang memiliki *legibility* yang baik dulu. Setiap *typeface* memiliki tingkat keterbacaan yang baik tergantung kondisi-kondisinya.(hlm. 75-77)

2.3.4 Layout

Dalam bukunya Ambrose dan Harris "*Basic Design Layout*" (2011), menjelaskan bahwa saat kita mendengar kata "*layout*", yang kita ingat adalah persoalan *grid*, hirarki, dan ukuran-ukuran yang spesifik dalam sebuah desain. Ini membuktikan bahwa *layout* digunakan untuk menata dan mengurutkan sebuah informasi.

a. The Symmetrical Grid

Symmetrical Grid digunakan untuk menyusun informasi dan memberikan kesan keseimbangan pada 1 *spread* halaman. Struktur grid pada halaman 1 dan halaman 2 sama persis dan tidak berubah. Seperti hasil *mirrornya*.

- Single Column Grid

Teks pada *single column* menjadi sulit terbaca, karena mata akan mengalami kesulitan untuk membaca setiap baris. Karena biasanya, lebih baik tidak lebih dari 60 karakter huruf dalam 1 baris.

1. *Symmetrical Two Column Grid*

Symmetrical two column grid ini membagi halaman secara merata, namun memberikan kesan monoton.

2. *Five Column Grid*

Five column grid digunakan untuk memasukan informasi seperti kontak, glosaris, *index* dan *list-list data* lainnya. Jenis *grid* ini digunakan dengan tujuan untuk menyempitkan *body text*.

3. *Module Based Grid*

Grid ini dibentuk dari bentuk persegi. *Grid* model ini bersifat fleksibel dalam penempatan setiap elemen-elemennya, dan juga penempatan gambar dari 1 modul sampai menggunakan modul secara keseluruhan. Setiap modul (persegi) dikelilingi oleh *margin* dengan ukuran yang sama.

b. *The Asymmetrical Grid*

Asymmetrical Grid merupakan *grid* yang digunakan oleh 2 halaman dengan penggunaan *layout* yang sama. Penggunaan *column* di halaman tersebut pasti ada salah satunya ukuran *column* tersebut lebih kecil dibanding *column* yang lainnya. Hal ini bertujuan untuk membantu kreatifitas desainer dalam penempatan elemen-elemen.

1. *Asymmetrical Column Grid*

Penggunaan *column* jenis ini pada salah satu *column* berukuran lebih kecil atau lebih sempit dari *column* lainnya. Dalam 1 spread halaman, menggunakan *grid* yang sama namun penempatan elemennya saja yang berbeda. Penekanan pada

column grid ini ada pada *vertical alignment*. Bertujuan agar memberikan kesan kepadatan karena teks-teks.

2. *Module Base Grid*

Asymmetrical module based grid menggunakan struktur yang lebih tidak formal sehingga desainer mendapat lebih banyak pilihan dalam peletakan elemen-elemen visualnya. Teks dan gambar harus diletakan di sejajar pada atau di dalam *module* (persegi).

Menurut Rustan (2014) prinsip dasar layout :

a. *Sequence*

Biasa disebut juga hierarki, desainer membuat urutan dari yang pertama dibaca sampai yang dapat dibaca belakangan. *Sequence* diperlukan agar teks tidak muncul sama kuatnya, sehingga pembaca dapat melihat sesuai alirannya dan tidak kesulitan untuk menangkap pesannya.

b. *Emphasis*

Sequence dan *Emphasis* berkesinambungan, *emphasis* didapatkan dari *sequence*.

Tujuannya adalah menjadi *point of interest*. *Emphasis* dapat dicapai dengan cara :

1. Memberikan ukuran yang lebih besar dari elemen yang lainnya.
2. Warna yang berbeda sendiri dengan latar belakang
3. Letakan di posisi yang strategis atau menarik perhatian
4. Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

c. *Balance*

Pembagian berat yang merata pada *layout*. Bukan berarti keseluruhan *space* dipenuhi dengan elemen, tapi bagaimana peletakan elemen memberikan kesan

seimbang. Tetapi tidak hanya pengaturan letak saja yang berpengaruh, melainkan ukuran, warna, dan lain-lain. Ada 2 keseimbangan : Keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

d. Unity

Elemen-elemen pembentuk harus dapat memberikan kesan sebagai satu kesatuan. Tidak hanya terlihat secara fisik, namun juga secara pesan harus merupakan satu kesatuan. (hlm.75 - 76)

2.4 Prinsip Desain

Menurut Evans dan Thomas (2013) prinsip-prinsip desain meliputi :

a. Unity and Variety

Di mata para audiens mereka harus dapat mengerti maksud dari desain yang mereka lihat. Karena tujuan dari perancangan desain adalah untuk memberikan kesan kesatuan dari pengelompokan dari bagian-bagian yang ada pada desain tersebut seperti contoh adanya *typeface, graphic elements, photographs, dan illustration*.

b. Hierarchy, Dominance, dan Emphasis

Adanya elemen visual yang lebih dominan, atau yang menjadi bagian penekanan pada pesan dari desain tersebut. Seorang desainer harus mengatur ukuran, peletakan, dan *balance* dari setiap elemen yang digunakan agar audiens dapat mengerti pesan dari desain tersebut. Penggunaan hirarki dapat mengontrol arah baca audiens saat pertama kali melihat desain. Kurangnya hirarki dalam visual, menyebabkan banyak desain yang gagal untuk tetap diminati dan dilihat oleh audiens. Para desainer harus mengetahui elemen-elemen apa yang perlu di gunakan dan dapat mendominasi dalam desainnya

c. *Propotion*

Desainer dan *illustrator* harus bekerja dengan berbagai tipe proposional. Sebagai contoh, buku dan poster cenderung *vertical orientation*. Sampul CD berbentuk persegi, *billboards* berbentuk horizontal dan vertikal. Proporsi berangkat dari sistem yang berdasarkan rasio, contohnya *golden section*. Penggunaan proporsi memberikan kesan estetika yang tinggi dan terstruktur.

d. *Balance*

Ada 4 jenis *visual balance* :

1. *Symmetrical balance*

Elemen di letakan tepat atau dekat pada sisi lain dari sebuah garis tengah pembagi. Elemen akan menjadi *mirror image*.

2. *Asymmetrical Balance*

Asymmetrical Balance atau disebut juga dengan *Dynamic Balance*, adalah salah satu cara untuk mendapatkan karya yang *balance* dengan menggunakan angka, ukuran, atau elemen yang lain. *Dynamic Balance* diperoleh dengan cara mengganti hubungan yang ditajamkan antara *value, shape, color, texture, size, placement, dan image*.

3. *Radial Balance*

Penempatan elemen yang berpancar dari tengah, dan berbentuk lingkaran.

4. *Crystallographic Balance*

Penempatan elemen yang mirip pada sebuah desain, biasanya berupa *pattern-pattern*, dan terkadang ukuran dan warnanya bermacam-macam.

e. *Scale*

Proposisi dan *scale* adalah prinsip desain yang saling berhubungan. Proposisi merujuk pada hubungan antara ukuran elemen desain dengan *space* yang akan mereka tempati dalam satu desain. Sedangkan *Scale* merujuk pada hubungan dari ukuran sebuah satu elemen desain dengan elemen desain lainnya dalam satu desain. *Scale* dapat dipergunakan untuk membuat variasi dari elemen-elemen desain dan juga untuk memberikan penekanan pada sebuah desain untuk membentuk hirarki visual.

f. *Emphasis*

Desain menggunakan *point of visual interest* yang dapat menarik perhatian audiens. *Emphasis* digunakan untuk menjadi *focal point*, atau untuk memberikan suatu perhatian lebih pada sebuah elemen. Hal ini berguna untuk memudahkan penyampaian pesan kepada audiens dan agar mata audiens menjadi lebih fokus. *Emphasis* dapat diperoleh dengan penggunaan variasi ukuran, warna, *visual weight*, *opacity*, dan bentuk.

Selain poin-poin di atas Lupton dan Philips (2008) menambahkan :

g. *Figure and Ground*

Figure adalah bentuk yang dikelilingi oleh *background* atau latar. Biasanya orang-orang melihat *background* sebagai sesuatu yang tidak penting. Namun bagi desainer, keseimbangan *figure and ground* sangatlah penting. Karena keduanya membentuk ikon, ilustrasi, logo, komposisi, dan *pattern* menjadi lebih kontras. *Figure and Ground* juga dikenal sebagai *positive and negative space*.

2.5 Elemen Desain

Menurut Evans dan Thomas (2013) elemen-elemen desain meliputi :

a. *Shape and Space*

Shape atau bentuk, yang mana berbagai wujud dari *shape* memiliki arti tersendiri. Banyak cara untuk menggambarkan *shape*, salah satunya dengan garis, lalu membentuk lingkaran, *elips*, silinder, *pyramid*, atau kubus. Wujud dari *shape* yang lembut, melengkuk dapat di artikan sebagai sesuatu yang sensual. Wujud dari *shape* yang memiliki sudut dapat di artikan sebagai sesuatu yang kaku. Bentuk-bentuk dari *shape* dapat berupa bentuk *organic* atau *geometric*. *Shape* harus mewakili/representasi dari pesan yang ingin disampaikan dalam desain.

b. *Color*

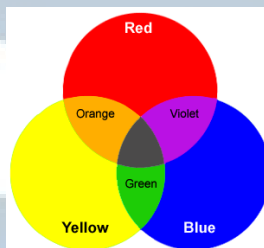
Warna diidentifikasi berdasarkan nama-namanya contoh, merah, biru, kuning, *tosca*, *pink*, dll. Warna mempunyai makna tersendiri dan dapat berkomunikasi tanpa perlu bantuan kata-kata dan gambar. Karena warna dapat merepresentasikan sebuah *mood* dan sikap. Selain itu warna juga dapat memberikan penekanan pada sebuah desain, dapat membentuk hirarki visual. Warna tidak dapat bekerja sendirian, ia harus bekerja sama dengan elemen desain yang lain untuk mengoptimalkan fungsinya.

Menurut Mollica (2013) *Hue*, *Saturation*, dan *Value* adalah 3 karakteristik warna yang dapat membantu kita untuk mengenali dan mengategorikan warna. :

1. Hue

Sebuah warna dapat menunjukkan hubungan dari berbagai macam *hue*. Dapat kita katakan bahwa "*hue*" adalah yang biasa kita sebut "warna", menunjukkan kategori dari sebuah warna. *Rose, burgundy, magenta, dan candy apple red* semuanya berada dalam *red hue family*. *Chartreuse, leaf green, dan seafoam* semuanya berada dalam *green hue family*. Sedangkan menurut Supriyono (2010) *Hue* dipilahkan menjadi tiga golongan menurut teori brewster yaitu :

- Warna Primer terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.
- Warna sekunder, merupakan warna campuran dari warna primer dengan perbandingan 1 : 1.
- Warna tersier merupakan campuran dari warna-warna sekunder. (hlm.72).



Gambar 2.13 Warna Primer dan Sekunder
(Sumber : Google.com)

2. Saturation

Menurut Mollica (2013), *Color Saturation* merujuk pada ketajaman warna. Warna dengan saturasi yang tinggi sangat terang. Setiap warna yang digunakan saling berkompetisi untuk menarik perhatian audiens. Oleh karena itu penggunaan warna dengan saturasi tinggi perlu diimbangi dengan penggunaan warna yang bersaturasi rendah, hal ini bertujuan untuk ada bagian dari karya yang dapat menarik perhatian

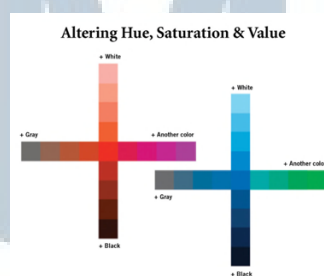
audiens karena pengaruh penggunaan warna. Karena pada dasarnya, warna yang terang dan mencolok menarik daya lihat mata, dan jika diimbangi dengan warna yang memiliki karakteristik yang sama, maka warna-warna tersebut akan saling menghantam. Untuk menonjolkan warna yang bersaturasi tinggi pasangkan dia dengan warna yang lebih kelabu dan netral. Hal ini akan membantu menonjolkan warna yang bersaturasi tinggi.

3. *Value*

Menurut Mollica (2013) *Value* merujuk pada tingkat terang dan gelapnya sebuah warna. Setiap warna memiliki *value* nya masing-masing, hal ini didapatkan dari pencampuran warna yang lebih terang atau warna yang lebih gelap. Jika kita melihat warna dalam mode *grayscale*, kita dapat dengan jelas melihat *valu*nya (hlm 14-16).



Gambar 2.14 Value
(Sumber : Color Theory, Mollica)



Gambar 2.15 Altering Hue, Saturation, and Value
(Sumber : Color Theory, Mollica)

Pembagian *color harmony* menurut Stone,etc (2006) :

a. Komplementer

Warna yang saling berseberangan pada *color wheel*. Menunjukkan warna yang saling kontras.

b. Split Komplementer

Warna yang saling berseberangan seperti warna komplementernya namun bergeser 1 warna ke arah *tone* yang lebih gelap.

c. Komplementer Ganda

Kombinasi dari sepasang warna komplementer.

d. Analogi

Kombinasi 2 atau lebih warna yang bersebalahan dalam *color wheel*.

e. Triad

Kombinasi warna yang jaraknya melewati 3 warna.

f. Monokrom

Warna yang dihasilkan dari penggunaan *tint dan shades* (hlm.21).



Gambar 2.16 Color Harmony
(Sumber : Color Design Workbook, Stone.etc)

Menurut David (2013) perpaduan dalam warna dan makanan berkaitan satu sama lain yang dapat menimbulkan kontak emosional dalam perasa.

1. Merah dan kuning : warna yang dapat menstimulasi rasa lapar. Perpaduan kedua warna ini adalah kombinasi yang baik karena sangat efektif. Jika kedua warna ini tidak disandingkan bersama pun, merah dan kuning tetap menjadi warna yang efektif digunakan jika dipadukan dengan warna lain sekalipun.
2. Orange : merupakan warna campuran dari kuning dan merah. Merupakan warna yang dapat memberikan rasa lapar selain warna merah dan kuning. Warna orange tidak hanya dapat menambah nafsu makan tetapi juga dapat bekerja sebaliknya tergantung pada konteksnya.
3. Hijau : memberikan kesan *eco-friendly*, sehat, tetapi warna hijau juga dapat memberikan rasa tidak nafsu makan. Karena saat ini produk yang *eco-friendly tidak* selalu digambarkan dengan warna hijau.
4. Biru dan Ungu : merupakan warna dengan *tone* yang dingin, dan memberikan efek nafsu makan yang rendah jika tidak dipergunakan dengan benar. Karena pada dasarnya warna-warna dengan *tone* yang dingin tidak menambah nafsu makan, oleh karena itu penggunaan warna ini harus disesuaikan dengan konteksnya.
5. Putih : menampilkan kesan bersih, polos, steril, dan terang.
6. Hitam : menampilkan kesan elegan dan mahal. Namun dalam desain *packaging* makanan warna coklat biasanya menggantikan warna hitam karena lebih menambah nafsu makan namun tetap dapat memiliki karakter yang sama seperti yang ada pada warna hitam.

7. Cokelat dan *warna earth tones* : menampilkan kesan hangat, menambahkan nafsu makan, natural, *eco-friendly*, dan klasik.

Menurut McLeod (2016) dalam bukunya "*Color Psychology Today*", Sifat-sifat dari warna adalah :

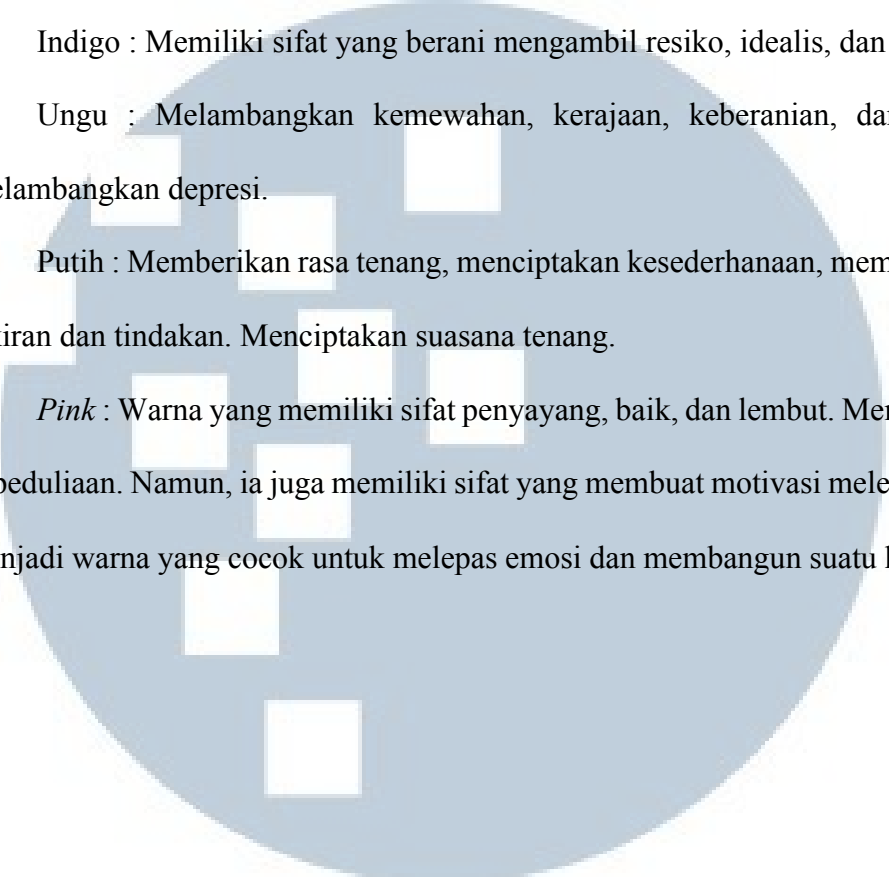
1. Merah : Meningkatkan metabolisme kita, meningkatkan adrenalin, dan memberikan kehangatan. Merah menimbulkan hawa panas dan kesenangan, merah menstimulasikan alat indera kita, membuat kita terus sadar dan terjaga, Merah meningkatkan tekanan darah dan membuat jantung kita berdetak lebih cepat.

2. Jingga : menciptakan rasa keakraban dan kedekatan, jingga meningkatkan spiritual kita dan melepaskan emosi kita, sehingga membuat kita merasa lebih senang. Warna jingga dapat digunakan sebagai obat kesepian, dapat meningkatkan rasa toleransi melepaskan kelelahan.

3. Kuning : Warna kuning memberikan rasa kebaikan, dan menstimulasi rencana strategis. Mempengaruhi kekuatan mental, memberikan harapan, dan motivasi. Warna ini memiliki sifat percaya diri dan optimis, namun harus digunakan dengan tepat.

4. Hijau : Warna hijau dapat bersifat macam-macam. Pada dasarnya karakter warna ini adalah mengharmonikan, menyelaraskan energi positif dan kedamaian. Menenangkan mata dan hati. Namun warna hijau di masa tertentu pernah di anggap sebagai warna mematikan dan pembawa bencana.

5. Biru : Diasosiasikan dengan sifat yang tenang dan damai. Memberikan kesan aman dan membuat kita untuk tetap sadar/ *aware*. Warna biru dapat memberikan *mood swings*.

- 
6. Indigo : Memiliki sifat yang berani mengambil resiko, idealis, dan pemikir.
 7. Ungu : Melambangkan kemewahan, kerajaan, keberanian, dan misteri. Melambangkan depresi.
 8. Putih : Memberikan rasa tenang, menciptakan kesederhanaan, membersihkan pikiran dan tindakan. Menciptakan suasana tenang.
 9. *Pink* : Warna yang memiliki sifat penyayang, baik, dan lembut. Memiliki rasa kepedulian. Namun, ia juga memiliki sifat yang membuat motivasi melemah. *Pink* menjadi warna yang cocok untuk melepas emosi dan membangun suatu hubungan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA