

BAB II LANDASAN TEORI

1.1 Kemasan

Hasil mengemas. bungkus pelindung barang dagangan (niaga). Kemasan atau *packaging* adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan atau bisa juga suatu proses produksi yang bertujuan untuk mengemas (kbbi.web.id, diakses 25 April 2016).

Packaging merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca (Widiatmoko dalam Dwi Arum, 2013).

Kemasan (*package*) merupakan struktur yang telah direncanakan untuk mengemas bahan pangan baik dalam keadaan segar atau setelah mengalami pengolahan (Marlen, 2008).

Kemasan adalah elemen dari lingkungan produk yang untuknya pemasar menanamkan uang lebih dari \$50 miliar pertahun. Ada empat sasaran pengemasan yang dipertimbangkan, yaitu:

- Kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sasarannya
- Kemasan harus ekonomis dan tidak menambah biaya yang tidak dibutuhkan pada produk
- Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah
- Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen (Peter dan Olson dalam Danang Sunyoto, 2013).

1.2 Pengemasan Pangan

Merupakan cabang ilmu yang mempelajari usaha-usaha manusia dalam mengawetkan bahan pangan atau makanan dengan menggunakan bahan-bahan pembungkus tertentu

sesuai dengan sifat masing-masing produk, sehingga terhindar dari kerusakan yang dapat diakibatkan oleh pengaruh dari luar (Marlen, 2008).

Peranan pengemasan dalam pengawetan pangan adalah

1. Mempertahankan bahan dalam keadaan higienis
2. Mengurangi terbuangnya bahan selama distribusi
3. Mempertahankan gizi produk yang dikemas
4. Sebagai alat penakar, media informasi dan sekaligus sebagai sarana promosi

Peranan ini dapat diperjelas dengan berfungsinya suatu kemasan dalam: melindungi bahan pangan dari kerusakan-kerusakan dan penguraian dan dapat mempermudah dalam pengangkutan/transportasi.

Pemberian label dan dekorasi pada bagian luar kemasan memberikan kegunaan yang berarti bagi kemasan, yaitu untuk:

- a. Mengidentifikasi isi, jenis, dan jumlahnya
- b. Mengidentifikasi merek pembuatnya dan kualitas produk
- c. Menambah daya tarik konsumen untuk membeli
- d. Sebagai petunjuk bagi pembeli bagaimana seharusnya menggunakan produk yang bersangkutan (Marlen, 2008).

Kemasan memberi perlindungan terhadap produk yang dikemas selama pengapalan, distribusi, penyimpanan dan pemasaran sehingga dapat diangkut ke tempat-tempat yang jauh dan disimpan untuk jangka waktu yang lama. Perlindungan diberikan terhadap:

- Kerusakan kimia meliputi:
 - a. Interaksi antara produk dan wadahnya
 - b. Permeabilitas gas dan cairan/air
 - c. Menguapnya cairan dan aroma
- Kerusakan mikrobiologi biasanya diikuti oleh kerusakan kimia
- Kerusakan fisik sering disebabkan oleh kesalahan penumpukan, akibat hentakan, goncangan, suhu, cahaya, dan gangguan dari serangga dan tikus.
- Iklim sekitar, terutama temperatur dan kelembaban (Marlen, 2008).

1.3 Klasifikasi Pengemasan

Kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian

Kemasan sekali pakai (*Disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.

1. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*Multi Trip*), seperti beberapa jenis botol minuman (limun, bir) dan botol kecap. Wadah-wadah tersebut umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik.
2. Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*). Wadah-wadah ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai, misalnya kaleng biskuit, kaleng susu, dan berbagai jenis botol. Wadah-wadah tersebut digunakan untuk penyimpanan bumbu, kopi, gula, dan sebagainya (Marlen, 2008).

Kemasan berdasarkan Struktur Sistem Kemas

1. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, bungkus tempe)
2. Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus, keranjang tempe, dan sebagainya.
3. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu apabila masih diperlukan lagi pengemasan setelah kemasan primer, sekunder dan tersier. Umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan (Marlen, 2008).

Kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemas

1. Kemasan fleksibel, yaitu bila bahan kemas mudah dilenturkan, misalnya plastik, kertas, foil.
2. Kemasan kaku, yaitu bila bahan kemas bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dipaksa dibengkokkan. Misalnya kayu, gelas, dan logam.
3. Kemasan semi kaku/semi fleksibel, yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku, seperti botol plastik (susu, kecap, saus) dan wadah bahan yang berbentuk pasta (Marlen, 2008).

Kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan

1. Kemasan Hermetis, yaitu wadah yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, misalnya kaleng dan botol gelas.
2. Kemasan Tahan Cahaya, yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan yang difermentasi.
3. Kemasan Tahan Suhu Tinggi, jenis ini digunakan untuk bahan pangan yang memerlukan proses pemanasan, sterilisasi, atau pasteurisasi (Marlen, 2008).

Kemasan berdasarkan tingkat kesiapan pakai

1. Wadah siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
2. Wadah siap dirakit atau disebut juga wadah lipatan, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik (Marlen, 2008).

1.4 Key Elements Of Package

Key elements to creating great packaging as a considered design medium:

1. Respect the rules - a designer must understand the graphic limitations of each packaging medium and design to emphasize these features rather than work against them.

2. Label should enrich shape - a label should suggest gently the contents of packaging and in combination with the packaging create a relationship that allows the contents to be identified uniquely.

2. Respect for Materials - A designers appreciation for the materials used and work created should not serve to only convenience the hand or please the eye, but also however lightly, to touch the emotions or gratify the human spirit

(Paul Rand, 1960 dalam linkedin.com, diakses 10 April 2016)

2.5 Fungsi Kemasan

Teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual)”. Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)”

(Kartajaya dalam Dwi Arum, 2013).

Berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi menjadi 6 yakni kategori:

1. Fungsi Proteksi

Kemasan harus mampu memberikan perlindungan fisik terhadap isi produk. Perlindungan fisik tersebut mencakup ketahanan terhadap benturan, tekanan, temperatur dan lain-lain. Perlu diperhatikan juga materi yang hendak dikemas tahan terhadap oksigen, air, debu dan sebagainya. Mau tak mau desainer harus mengenal material teknologi pengemasan yang baik.

2. Fungsi Pengelompokan, Penempatan dan Penyimpanan

Kemasan yang ideal sebaiknya harus menjawab bagaimana sebuah materi dikelompokkan atau ditempatkan. Harus diperhitungkan juga, bagaimana kemasan tersebut ketika ditumpuk atau dibawa dalam jumlah yang banyak. Apakah efisien dan memungkinkan untuk ditumpuk.

3. Fungsi Keamanan

Kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen. Apabila material yang digunakan untuk membungkus dapat mencemari isi produk didalamnya secara kimiawi. Pastikan juga agar material pembungkus tidak meracuni isi produk.

4. Fungsi Informasi

Kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan kepada khalayak, baik secara verbal maupun visual. Intinya adalah apakah elemen-elemen desain dalam kemasan sudah memberikan informasi secara cepat, mudah dan lengkap, mulai dari batas kadaluarsa, komposisi makanan, halal atau haram dan lain sebagainya.

5. Fungsi Kemudahan Fisik

Fungsi yang satu ini jangan sampai diabaikan, karena bentuk kemasan yang trimarta harus memudahkan baik saat pengepakan, distribusi, maupun penggunaan oleh *end*

user. Faktor *ergonomik* bisa dibilang sangat berperan didalam pengembangan desain kemasan.

6. Fungsi Marketing

Fungsi yang harus juga dipenuhi, yaitu fungsi *marketing*, bagaimana kemasan mampu menjawab aspirasi konsumen. Untuk memenuhi fungsi *marketing*, otomatis diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak. Desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan “*brand*” alias membantu *branding* sebuah produk (Utami dalam Dwi Arum, 2013).

Ada empat peranan kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu:

1. Swalayan (*self service*)

Semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan, kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan.

2. Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*)

Meningkatkan kekayaan konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

3. Citra perusahaan dan merk (*company and brand image*)

Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merknya.

4. Peluang inovasi (*innovational opportunity*)

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen (Saladin dalam Evan Tandio, 2013).

Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan

1. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utility*).

2. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan.

3. Untuk meningkatkan laba (Saladin dalam Evan Tandio, 2013).

Sebuah kemasan dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk, karena konsumen menilai sebuah produk pertama kali melalui kemasannya (Swastha dalam Evan Tandio, 2013).

Fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut:

1. Faktor pengaman

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan dan dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang misalnya: cuaca, sinar, jatuh, penumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain

2. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya

3. Faktor pendistribusian

Mudah didistribusikan dari pabrik distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Ditingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan

4. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merk dan juga sebagai bagian dari produksi, dengan pertimbangan mudah untuk dilihat, dipahami, dan diingat

5. Faktor ergonomik

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa di pegang, dibuka, dan mudah diambil atau dikeluarkan isinya

6. Faktor estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merk/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal

7. Faktor identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk lain (Wirya dalam Dwi Arum, 2013).

2.6 *Package Labeling*

Package labeling (American English) or labelling (British English) is any written, electronic, or graphic communication on the package or on a separate but associated label (en.wikipedia.org, diakses 22 Juni 2016).

2.7 **Syarat Label Pangan**

Ketentuan umum

- tulisan huruf latin atau angka Arab, bahasa Indonesia (kecuali ada padanannya atau ekspor ke luar negeri)
- tidak mudah lepas, luntur, atau rusak, letak mudah dilihat dan dibaca
- harus benar, tidak menyesatkan
- Tidak boleh mencantumkan khasiat bagi obat
- untuk pangan olahan tidak boleh mencantumkan manfaat bagi kesehatan dengan didukung fakta ilmiah
- tidak boleh mencantumkan nama, identitas, logo lembaga yang melakukan analisis tentang pangan tersebut

(rumahkemasanindonesia.blogspot.co.id, diakses 22 Juni 2016).

Label Pangan secara umum ditentukan bahwa:

1. Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemas pangan.
2. Pencantuman label sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca

(Pasal 2 PP No. 69 Tahun 1999 dalam landasanteori.com, diakses 24 Juni 2016).

Standar isi dari label pangan bahwa:

1. Label sebagaimana dimaksud pada Pasal 2 ayat (1) berisikan keterangan mengenai pangan yang bersangkutan.
2. Keterangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sekurang-kurangnya:
 - o Nama produk;
 - o Daftar bahan yang digunakan;

- Berat bersih atau isi bersih;
- Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia;
- Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa

(Pasal 3 dari PP No. 69 Tahun 1999 dalam landasanteori.com, diakses 24 Juni 2016)

Label pangan dapat dibagi menjadi 2 bagian: bagian utama, yaitu label yang terdapat pada bagian muka (depan) dan bagian informasi yang terdapat pada bagian belakang.

Pada bagian utama, harus terdapat:

- Nama produk (bukan nama dagang/merek)
- Nama dagang/merek
- Berat bersih (untuk produk padat) atau Isi bersih (untuk produk cair)
- Nama & alamat produsen / importir
- Nomor pendaftaran (BPOM RI MD/ML untuk industri besar atau P-IRT untuk industri rumah tangga/UMKM)

Pada bagian informasi (belakang), harus terdapat:

- Komposisi produk (daftar bahan, termasuk bahan tambahan pangan yang digunakan). Komposisi harus ditulis berurutan, berdasarkan jumlah bahan yang dipakai dari yang paling banyak hingga yang paling sedikit.
- Kode produksi
- Tanggal/Bulan/Tahun Kadaluwarsa produk. Tulisan harus jelas dan mudah dibaca. (BPOM no. HK.00.05.52.4321: Pedoman Umum Pelabelan Produk Pangan dalam hukumpedia.com, diakses 22 Juni 2016).

2.8 Fungsi *Label*

Fungsi kemasan yaitu

1. Identifikasi produk

Memberikan informasi kepada konsumen tentang:

- bahan yang dikemas
- cara menggunakan produk
- cara penanganan produk
- tanggal kadaluarsa

- komposisi produk
- ukuran
- volume
- bobot
- siapa produsennya
- lokasi produksi,
- *customer service*
- cara penanganan kemasan bekas
- identifikasi persyaratan lingkungan

2. Membantu Penjualan Produk

Kemasan menjadi promosi bagi produk. Aspek pemasaran :

- menarik perhatian : warna, bentuk, merk, foto/gambar, tata letak
- daya tarik praktis : mudah dibuka/ ditutup, volume yang sesuai, dapat digunakan kembali, dapat diisi ulang

3. Pemenuhan Peraturan Perundang-Undangan

- Komposisi label harus sesuai dengan kandungan bahan pangan tersebut;
- Tidak boleh menyesatkan konsumen
- Label halal dapat dipertanggungjawabkan
- Tanggal kadaluarsa harus benar
- Nomor registrasi sertifikasi produksi

(rumahkemasanindonesia.blogspot.co.id, diakses 22 Juni 2016)

2.9 *Marketing Mix 4P Theory*

A marketing expert named E. Jerome McCarthy created the Marketing 4Ps in the 1960s. This classification has been used throughout the world. Business schools teach this concept in basic marketing classes.

The marketing 4Ps are also the foundation of the idea of marketing mix.

1. Marketing Mix – Product

A product is an item that is built or produced to satisfy the needs of a certain group of people. The product can be intangible or tangible as it can be in the form of services or goods.

In developing the right product, you have to answer the following questions:

- *What does the client want from the service or product?*
- *How will the customer use it?*
- *Where will the client use it?*
- *What features must the product have to meet the client's needs?*
- *Are there any necessary features that you missed out?*
- *Are you creating features that are not needed by the client?*
- *What's the name of the product?*
- *Does it have a catchy name?*
- *What are the sizes or colors available?*
- *How is the product different from the products of your competitors?*
- *What does the product look like?*

2. Marketing Mix – Price

The price of the product is basically the amount that a customer pays for to enjoy it.

*Price is a very important component of the **marketing mix definition**.*

Here are some of the important questions that you should ask yourself when you are setting the product price:

- *How much did it cost you to produce the product?*
- *What is the customers' perceived product value?*
- *Do you think that the slight price decrease could significantly increase your market share?*
- *Can the current price of the product keep up with the price of the product's competitors?*

3. Marketing Mix – Place

Placement or distribution is a very important part of the product mix definition. You have to position and distribute the product in a place that is accessible to potential buyers.

Here are some of the questions that you should answer in developing your distribution strategy:

- *Where do your clients look for your service or product?*
- *What kind of stores do potential clients go to? Do they shop in a mall, in a regular brick and mortar store, in the supermarket, or online?*
- *How do you access the different distribution channels?*
- *How is your distribution strategy different from your competitors?*
- *Do you need a strong sales force?*
- *Do you need to attend trade fairs?*
- *Do you need to sell in an online store?*

4. *Marketing Mix – Promotion*

Promotion is a very important component of marketing as it can boost brand recognition and sales. Promotion is comprised of various elements like:

- *Sales Organization*
- *Public Relations*
- *Advertising*
- *Sales Promotion*

In creating an effective product promotion strategy, you need to answer the following questions:

- *How can you send marketing messages to your potential buyers?*
- *When is the best time to promote your product?*
- *Will you reach your potential audience and buyers through television ads?*
- *Is it best to use the social media in promoting the product?*
- *What is the promotion strategy of your competitors?*

(marketingmix.co.uk, diakses 10 April 2016)

2.10 Teori Non Probabilitas Sampling Quota Sampling

Teknik *non-probability sampling* bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya (*sic tu.laporanpenelitian.com*, diakses 22 Juni 2016).

Quota sampling (penarikan sample secara jatah). Teknik sampling ini dilakukan dengan atas dasar jumlah atau jatah yang telah ditentukan. Biasanya yang dijadikan

sample penelitian adalah subjek yang mudah ditemui sehingga memudahkan pula proses pengumpulan data (expresisastra.blogspot.co.id, diakses 13 Januari 2016).

2.11 Teori *Positioning*

Konsep *positioning* yakni sebuah informasi mengenai sebuah produk atau jasa dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga dimengerti oleh konsumen mengenai perbedaannya dari kompetitor yang ada.

Empat prinsip *positioning* antara lain:

1. Kenali konsumen anda
2. Beritahu bagaimana dan kapan untuk menggunakan produk atau jasa
3. Jangan lupa untuk memberi tahu benefitnya
4. Tampilkan kepribadian yang berbeda pada produk (Agatha Vania, 2010)

2.12 Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter dan Olson dalam Danang Sunyoto, 2013).

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut (Winardi dalam Danang Sunyoto, 2013).

Perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu:

1. Berpikir jangka pendek (*short term perspective*) ternyata sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit diajak berpikir jangka panjang, salah satu cirinya adalah dengan mencari yang serba instan.
2. Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Hal ini tercermin pada kebiasaan *impulse buying*, yaitu membeli produk yang kelihatan menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).
3. Suka berkumpul. Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi). Salah satu indikator terkini adalah situs *social networking* seperti Facebook dan Twitter sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.
4. Gagap teknologi (*not adaptive to high technology*). Sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain.
5. Berorientasi pada konteks (*context, not content oriented*). Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Dengan begitu konteks-konteks yang meliputi suatu hal justru lebih menarik ketimbang hal itu sendiri.
6. Suka buatan luar negeri (*receptive to COO effect*). Sebagian konsumen Indonesia juga lebih menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri, karena bisa dibilang kualitasnya lebih bagus dibanding produk Indonesia
7. Beragama (*religious*). Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Inilah salah satu karakter khas konsumen Indonesia yang percaya pada ajaran agamanya. Konsumen akan lebih percaya perkataan itu dikemukakan oleh seorang tokoh agama, ulama atau pendeta. Konsumen juga suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama.
8. Gengsi (*putting prestige as important motive*). Konsumen Indonesia sangat getol dengan gengsi. Banyak yang ingin cepat naik “status” walau belum waktunya. Saking pentingnya urusan gengsi ini, mobil-mobil mewah pun tetap laris terjual di negeri kita pada saat krisis ekonomi sekalipun.
9. Budaya lokal (*strong in subculture*). Sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur fanatisme kedaerahannya ternyata cukup tinggi. Ini bukan berarti bertentangan dengan hukum perilaku yang lain.
10. Kurang peduli lingkungan (*low consciousness towards environment*). Salah satu karakter konsumen Indonesia yang unik adalah kekurangpedulian mereka terhadap isu lingkungan. Tetapi jika melihat prospek ke depan kepedulian konsumen

terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan (Danang Sunyoto, 2013).

2.13 Kelas Sosial

W. Lioyd Warner berdasarkan hasil risetnya mengemukakan hierarki yang terdiri dari enam kelas sosial sebagai berikut:

- Atas-atas
- Atas-bawah
- Menengah-atas
- Menengah-bawah
- Bawah-atas
- Bawah-bawah

(Winardi dalam Danang Sunyoto, 2013).

Kelas Bawah Indonesia

Kriteria penggolongan pengeluaran yang digunakan mengikuti standar kategorisasi Bank Dunia. Pengeluaran per hari di bawah 2 dollar AS dalam penelitian ini digolongkan sebagai kelas miskin atau sangat bawah, 2-4 dollar AS kelas bawah, 4-10 dollar AS kelas menengah, 10-20 dollar AS mencerminkan kelas menengah atas, dan di atas 20 dollar AS mewakili kelas atas. Nilai dollar yang dipakai adalah dollar yang dikonversi dengan mempertimbangkan keseimbangan kemampuan berbelanja (*purchasing power parity*/PPP). Dengan memakai dollar PPP, kelas miskin di Indonesia adalah golongan masyarakat yang membelanjakan uang sekitar Rp 12.500 ke bawah per hari atau sekitar Rp 375.000 per bulan

(Litbang Kompas dalam nasional.kompas.com, diakses 25 April 2016).

Kelas Menengah Indonesia

Menurut studi Bank Dunia, kalangan kelas menengah ini terbagi dalam empat kelas. Pertama kelas menengah dengan pendapatan US\$2-US\$4 atau Rp2,6-5,2 juta per bulan (38,5 persen). Kedua, kelas menengah dengan pendapatan US\$4-6 atau Rp5,2 -7,8 juta perkapita perbulan (11,7 persen).Ketiga kelas menengah dengan pendapatan US\$6-US\$10 atau Rp7,8-13 juta perbulan (5 persen) serta golongan menengah berpendapatan US\$10-US\$20 atau Rp13-26 juta perbulan (1,3 persen).

Kelas menengah adalah istilah, yaitu kelas sosial ekonomi antara kelas pekerja dan kelas atas. Biasanya di dalam kelas menengah termasuk para profesional, pekerja terampil, dan manajemen bawah dan menengah. Menghitung rentang pendapatan kelas menengah adalah hal yang sangat penting, karena pertumbuhan kelas menengah melambungkan kemakmuran dan pertumbuhan ekonomi. Kisaran pendapatan kelas menengah bervariasi dari satu ke tempat lain. Oleh karena itu faktor yang menentukan rentang pendapatan dari tempat tertentu harus dipertimbangkan.

..di Indonesia, kelas menengah adalah seseorang yang termasuk dalam kategori dengan rentang penghasilan antara Rp 2,6 juta sampai Rp 6 juta. Penjelasan mengenai kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah adalah sebagai berikut:

a. Kelas Menengah ke Atas

Kelas menengah ke atas di Amerika Serikat biasanya terdiri dari orang-orang yang memiliki aset besar dan pendapatan rumah tangga yang lebih dari US \$100.000 per tahun. Sedangkan di Indonesia, kelas ini terdiri dari orang-orang dengan penghasilan di atas Rp 6 juta. Orang-orang di kelas ini menempati posisi lebih tinggi di kantor mereka dan secara finansial lebih stabil dari orang lain. Ini adalah kelompok orang-orang yang memperoleh kenaikan yang cukup besar dalam pendapatan mereka karena pertumbuhan ekonomi yang pesat.

b. Kelas Menengah ke Bawah

Kelas menengah ke bawah, di sisi lain, terdiri dari orang-orang yang memiliki kualifikasi pendidikan dasar dan memiliki pendapatan di negara maju seperti AS antara US \$30.000 sampai US \$60.000 per tahun. Sedangkan di Indonesia, merupakan kelompok dengan penghasilan per bulannya kurang dari Rp2.6 juta. Kelas ini merupakan bagian besar dari total penduduk suatu negara. Kelas menengah ke bawah berjuang untuk sampai ke tingkat kelas menengah ke atas, yang pada gilirannya bertujuan untuk memasuki kelas kaya atau elit. Jika dikonversikan dengan nilai Dollar terhadap Rupiah saat ini yaitu sekitar Rp13.000,00 maka pengeluaran per hari kurang lebih antara Rp26 ribu-Rp52 ribu untuk digolongkan sebagai kelas menengah (<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/>, diakses 12 Januari 2016).

2.14 Persaingan Pasar Sempurna

Salah satu struktur pasar dalam konteks ilmu ekonomi adalah pasar persaingan sempurna. Dalam pasar ini terdapat banyak penjual (produsen) yang menjual satu jenis produk tertentu yang homogen. Adapun ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut:

- Terdapat banyak penjual untuk barang yang sama
- Barang yang dijual bersifat homogen
- Penjual tidak dapat memengaruhi harga (penjual sebagai *price taker*)
- Informasi bersifat sempurna
- Kemudahan bagi penjual untuk masuk dan keluar pasar

(Danang Sunyoto, 2013).

2.15 Dewasa Awal

Istilah *adult* atau dewasa awal berasal dari bentuk lampau kata *adultus* yang berarti telah tumbuh menjadi kekuatan atau ukuran yang sempurna atau telah menjadi dewasa. Hurlock (1999) mengatakan bahwa masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif.

Santrock (2002) mengatakan masa dewasa awal adalah masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya. Kenniston (dalam Santrock, 2002) mengemukakan masa muda (*youth*) adalah periode kesementaraan ekonomi dan pribadi, dan perjuangan antara ketertarikan pada kemandirian dan menjadi terlibat secara sosial (uukurniawati.wordpress.com, diakses 18 April 2016).

2.16 Siger

Siger (Lampung: sigor. sigokh) adalah mahkota pengantin wanita Lampung yang berbentuk segitiga, berwarna emas dan biasanya memiliki cabang atau lekuk berjumlah sembilan atau tujuh. Siger adalah benda yang sangat umum di Lampung dan merupakan simbol khas daerah ini (id.m.wikipedia.org, diakses 18 April 2016).

Jenis Siger

Siger Saibatin

Siger pada suku Lampung yang beradatkan saibatin memiliki lekuk tujuh dan dengan hiasan batang/pohon sekala di masing-masing lekuknya, ini memiliki makna ada tujuh adok/gelar pada masyarakat pesisir yaitu Suttan/dalom, Raja jukuan/dipati, Batin, Radin, Minak, Kimas dan Mas/inton, gelar/adok ini hanya dapat digunakan oleh keturunan lurus saja, dengan kata lain masih kental dengan nuansa kerajaan, dimana kalau bukan anak raja dia tidak berhak menggunakan gelar/adok raja begitu juga dengan gelar/adok lainnya.

Siger Pepadun

Siger pepadun memiliki lekuk sembilan yang berartikan ada sembilan Marga yang bersatu membentuk Abung Siwo Megou. Tapi bentuk dari siger pepadun sangat mirip dengan buah sekala, hal ini bukan mustahil dikarenakan kerajaan sekala bekhak merupakan cikal bakal ulun lampung, dan proses terbentuknya abung siwo megou merupakan penyebaran orang Lampung dari dataran tinggi Sekala Bekhak di Gunung Pesagi. Ini dapat dilihat dari tambo Buay Bejalan Diway bahwa Ratu Dipuncak meninggalkan kerajaan Sekala Bekhak.

Siger Tuha

Siger tuha (tua), merupakan siger yang digunakan pada zaman animismehindu-budha. Siger ini masih dapat dijumpai karena masih ada yang menyimpannya khususnya pada kesultanan paksi pak sekala bekhak. Pada zaman dahulu siger tidak memiliki aturan pada jumlah lekuk yang digunakan, dan yang boleh menggunakan hanya keturunan saibatin (bangsawan) saja atau sama dengan mahkota pada raja-raja saja. Pada siger tua jelas terlihat berbentuk buah sekala dengan hiasan pohon sekala di atasnya. Ini membuktikan bahwa pada dasarnya siger itu menggambarkan tentang sekala (*sic id.m.wikipedia.org*, diakses 18 April 2016).

2.17 Tapis

Pakaian wanita suku Lampung yang berbentuk kain sarung dan terbuat dari tenun benang kapas dengan motif atau hiasan bahan sugi benang sutera, benang perak, atau benang emas dengan sistem sulam (cucuk) (Banon, 2011).

Merupakan salah satu jenis kerajinan tradisional masyarakat Lampung dalam menyelaraskan kehidupannya baik terhadap lingkungannya maupun Sang Pencipta Alam Semesta (Oyos, 2007 dalam Banon, 2011).

2.18 Teori *Layout*

Ada delapan hukum desain yang dapat diterapkan dalam suatu layout sebuah iklan, yaitu

1. Hukum kesatuan, semua bagian dari suatu layout harus menyatu guna membentuk keseluruhan layout
2. Hukum keberagaman, dalam suatu layout harus ada suatu perubahan dan pengkontrasan seperti menggunakan jenis tebal dan medium, atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan layout. Setidaknya tidak menimbulkan kesan monoton.
3. Hukum keseimbangan, suatu layout harus menampilkan keseimbangan.
4. Hukum Ritme, menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan keseluruh bagian layout.
5. Hukum harmoni, seluruh unsurnya harus harmonis, serta membantu menciptakan kesatuan.
6. Hukum proporsi, hal ini khususnya berkenaan dengan jenis ukuran huruf dengan ukuran media
7. Hukum skala, jarak penglihatan tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak kurang mencolok, sementara yang lain terlalu mencolok
8. Hukum penekanan, bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (Jefkins dalam Agatha Vania Karina, 2010).

2.19 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip desain komunikasi visual sebenarnya memiliki acuan pada seni rupa pada umumnya karena terkait dengan suatu estetika pada seni itu sendiri yang terdiri dari 5 bagian yaitu

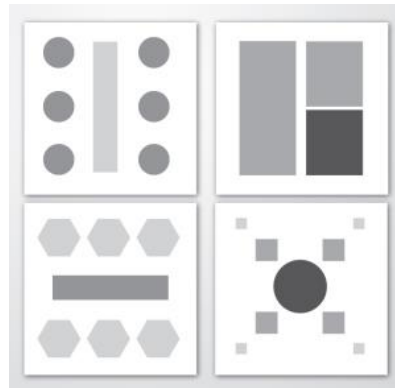
1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat

cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh suatu benda jika semua dayan yang bekerja saling meniadakan. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani.



3. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan –perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1,618, sering juga dipakai 8 : 13. Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda-benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan *layout* halaman.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk – bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan

semut, gerak dedaunan, dan lain-lain. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk –bentuk unsur rupa.

5. Dominasi (*Domination*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan . Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsure sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *center of interest*, *focal point* dan *eye catcher*. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.

(Rakhmat Supriyono, 2010 dalam designideaskv1.wordpress.com, diakses 24 Juni 2016).

1. Fungsional

Pelaksanaan komunikasi yang menimbulkan efek pada komunikasi dengan tujuan komunikator (Onong, 1989 dalam I Wayan, 2011).

2. Komunikatif

Sikap memahami pada diri seseorang ketika itu menerima suatu pesan yang mengandung ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan atau lain- lainnya dari orang lain (Onong, 1989 dalam I Wayan, 2011).

3. Informatif

Sifat mengandung penerangan pada pesan yang dikomunikasikan seseorang kepada orang lain (Onong, 1989 dalam I Wayan, 2011).

4. Ergonomis :

Penempatan unsur-unsur seni sesuai pada tempat dan proporsinya sehingga tidak mengganggu penglihatan (Poerwadarminta, 2000 dalam I Wayan, 2011).

5. Estetis

Mengandung nilai- nilai keindahan sebagai daya tarik (Poerwadarminta, 2000 dalam I Wayan, 2011).

6. Sederhana

Penyampaian yang tidak terlalu rumit, singkat, padat, dan jelas (Poerwadarminta, 2000 dalam I Wayan, 2011).

7. Surprise

Mampu memberikan suatu kejutan dimana pesan yang disampaikan

tidak ada sebelumnya sehingga terasa berbeda (Poerwadarminta, 2000 dalam I Wayan, 2011).

8. Etis

Masuk akal dan dapat dipertanggungjawabkan (Poerwadarminta, 2000 dalam I Wayan, 2011).

9. Ekonomis

Hemat dan mempunyai nilai jual (Poerwadarminta, 2000 dalam I Wayan, 2011).

10. Kreatif

Usaha penciptaan ide gagasan yang lebih baru dan inovatif sehingga penampilan sedikit berbeda (Poerwadarminta, 2000 dalam I Wayan, 2011).

2.20 Unsur-Unsur Desain Grafis

Agar desain yang dihasilkan menarik mata ada beberapa unsur yang harus dipelajari yaitu unsur dalam desain grafis. Semua unsur tersebut tidak harus dimasukkan sekaligus dalam sebuah karya desain karena ada sebagian desain yang menuntut salah satu dari unsur tersebut harus diprioritaskan jadi ada penekanan-penekanan dalam setiap unsur.

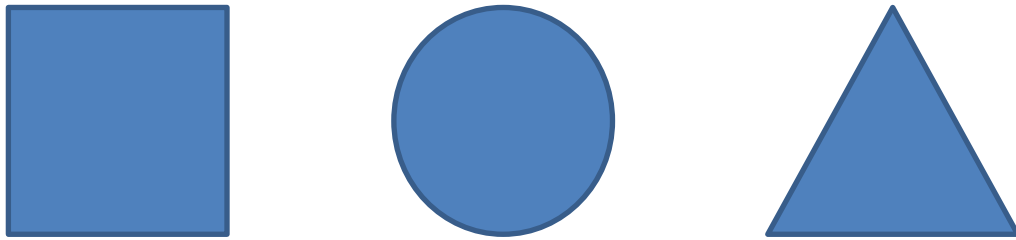
1. Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus.



2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*).



3. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain sebagainya.



4. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

5. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

6. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas (ilmugrafis.com, diakses 25 April 2016).

2.21 Teori Garis

Arti dan Makna Garis

Horizontal



Arti : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.

Vertikal



Artinya : Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.

Diagonal



Artinya : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.

Lengkung S



Artinya : *Grace*, keanggunan.

Zig-zag



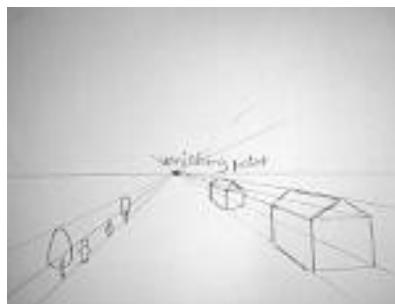
Artinya : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.

Bending up right



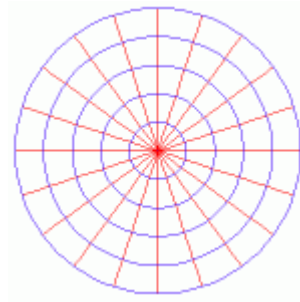
Artinya : Sedih, lesu atau kedukaan.

Diminishing Perspective



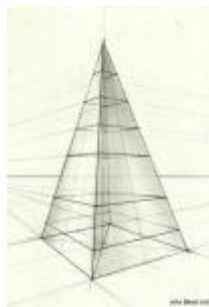
Artinya : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya.

Concentric Arcs



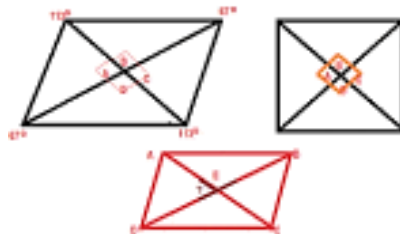
Artinya : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan dsb.

Pyramide



Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.

Conflicting Diagonal



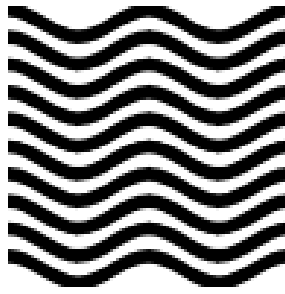
Artinya : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.

Spiral



Artinya : Kelahiran atau generative forces.

Rhythmic horizontals



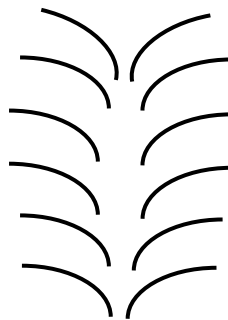
Artinya : Malas, ketenangan yang menyenangkan.

Upward Swirls



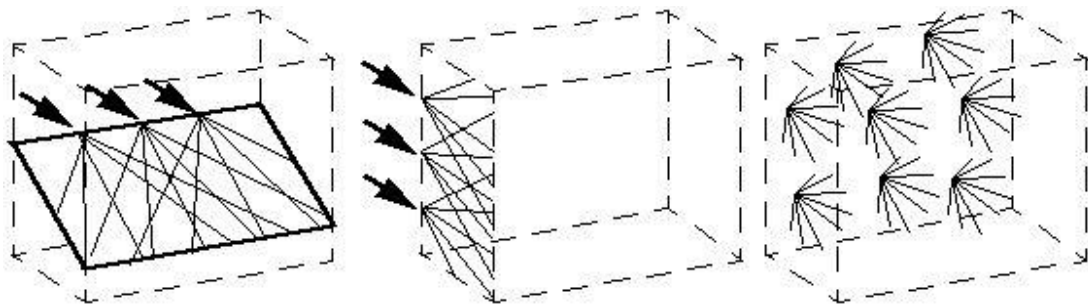
Artinya : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.

Upward Spray



Artinya : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.

Inverted Perspective



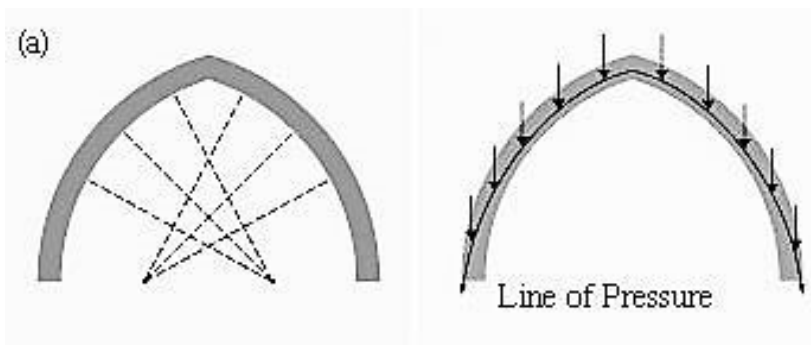
Artinya : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.

Water Fall



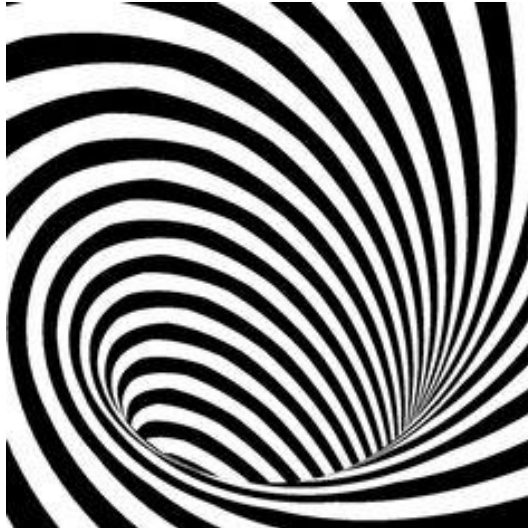
Artinya : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.

Rounded Archs



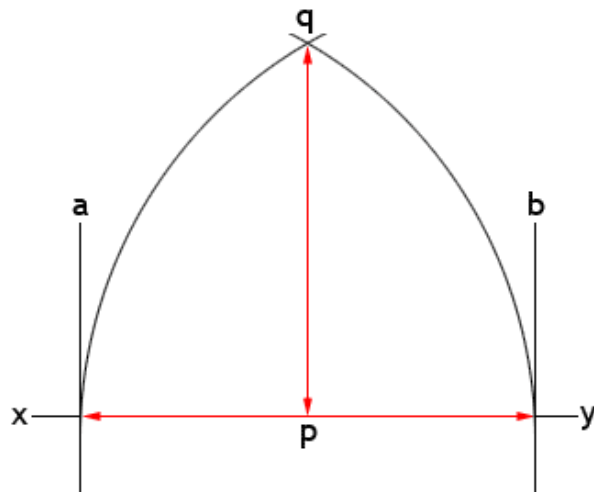
Artinya : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.

Rhythmic Curves



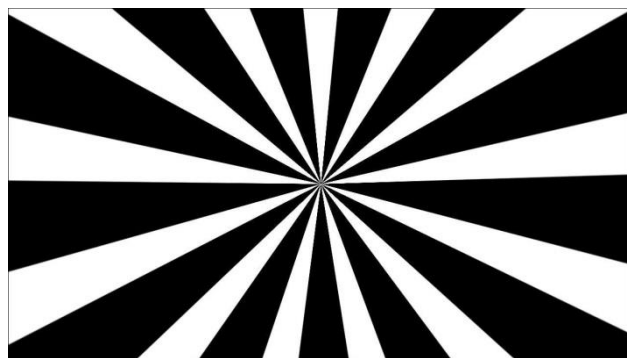
Artinya : Lemah gemulai, keriangnan.

Gothic Archs



Artinya : Kepercayaan dan religius.

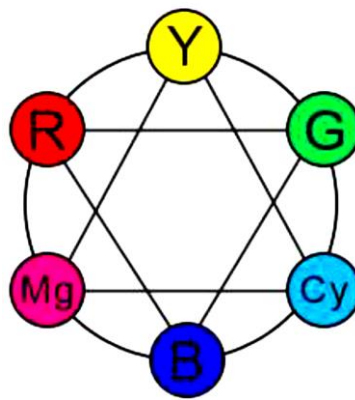
Radiation Lines



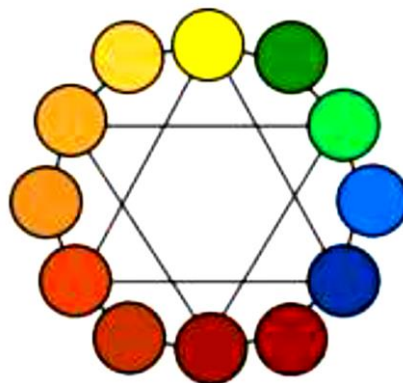
Artinya : Pemusatan, peletupan atau letusan (nichkhu.wordpress.com, diakses 27 Juni 2016).

2.22 Teori Warna

Warna dapat didefinisikan secara obyektif / fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif / psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Sebagai pengalaman indra penglihatan, warna adalah pantulan cahaya dari suatu yang nampak, yang diterima mata. Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) terlihatlah warna, manakala orang tersebut tidak buta warna (Sanyoto, 2005 ; 9 dalam I Wayan, 2011).



Gambar 2.1, Kedudukan warna pokok
(Dasar-Dasar Seni dan Desain dalam I Wayan, 2011)



Gambar 2.2, Warna primer, sekunder, dan intermediste
(Sumber: Dasar-Dasar Seni dan Desain dalam I Wayan, 2011)

Menurut kejadiannya, warna dibagi menjadi dua, yaitu: warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum* dan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan, disebut *pigmen*.

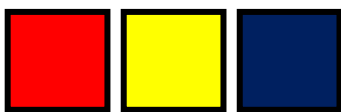
Warna pokok *additive* adalah Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*), dalam komputer disebut sebagai warna model RGB.

Warna pokok *subtractive* adalah Sian (*Cyan*), Merah (*Magenta*), Kuning (*Yellow*), serta ditambahkan warna Hitam (*Key*) sehingga dikenal sebagai warna model CMYK.

Menurut klasifikasinya, warna dapat diklasifikasikan sebagai:

- a. Warna primer, yaitu warna pertama atau warna pokok. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai pokok pencampuran untuk memperoleh warna-warna yang lain. Yang termasuk warna primer adalah:

Merah kuning dan biru

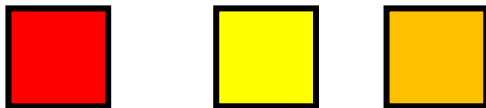


- b. Warna sekunder, yaitu pencampuran antara warna primer,

Merah + Biru = ungu / violet



Merah + kuning = orange / jingga



Kuning + biru = hijau



- c. Warna tersier, merupakan pencampuran warna sekunder dengan primer,

Merah + ungu = merah ungu



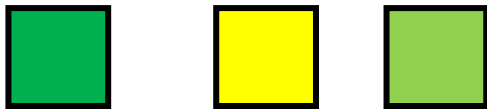
Ungu + biru = ungu biru



Biru + hijau = hijau biru



Hijau + kuning = kuning hijau



Kuning + orange = orange kuning



- d. Warna kuarter yaitu warna hasil pencampuran dari warna tersier, contohnya:
1. Coklat Jingga atau jingga / orange kuarter, atau semacam *Brown* adalah hasil pencampuran kuning tersier dan merah tersier,
 2. Coklat Hijau, yaitu Hijau kuater, atau semacam *Moss Green*, adalah hasil pencampuran Biru Tersier dan Kuning Tersier,
 3. Coklat Ungu, atau Ungu / Violet kuarter, atau semacam *Deep Purple*, adalah hasil pencampuran Merah tersier dan Biru tersier (Dasar-Dasar Seni dan Desain dalam I Wayan, 2011).
- e. Warna khusus disebut warna khusus karena tidak tergolong warna primer ataupun warna sekunder tetapi hanya bisa diperoleh dari pigmen tertentu seperti mas dan perak. Pada umumnya warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Dimana warna-warna tersebut dapat diasosiasikan sebagai berikut

Warna	Respon Psikologi	Catatan
Merah	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya.	Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Warna merah yang dikombinasikan dengan hijau akan menjadi symbol Natal. Merah dikombinasikan dengan putih memiliki arti bahagia dalam budaya oriental dan cinta dalam budaya barat.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan	Sering digunakan sebagai warna pada bank di Amerika Serikat untuk memberikan

		kesan kepercayaan.
Hijau	Alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan, cemburu.	Warna hijau tidak terlalu “sukses” untuk ukuran global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna hijau tidak begitu mendapatkan sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna hijau sangat disukai
Yellow	Optimis, harapan, filosofi, ketidak-jujuran, pengecut, (untuk budaya barat), pengkhianatan.	Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu dan Budha.
Ungu	Spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekasaran, keangkuhan, busuk, racun.	Warna ungu sangat jarang ditemui di alam. Dalam desain yang berhubungan dengan makanan dan Minuman
Orange	Energi, keseimbangan, Kehangatan	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal
Coklat	Tanah/buni, <i>reliability, comfort</i> , daya tahan.	Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolombia, warna coklat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil.
Abuabu	Intelek, masa depan (seperti warna milenium), kesederhanaan, kesedihan.	Warna abu-abu adalah warna yang paling gampang/mudah dilihat oleh mata.
Putih	Kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidakbersalahan, steril, kematian.	Di Amerika, warna putih melambangkan perkawinan (gaun pengantin berwarna putih), tapi dibanyak budaya Timur (terutama India dan

		Cina), warna putih melambangkan kematian
Hitam	Power, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan.	Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Sebagai warna kemasan, hitam melambangkan keanggunan (<i>elegance</i>), kemakmuran (<i>wealth</i>), dan kecanggihan (<i>sophiscated</i>)

Hitam(sic Pujiriyanto, 2005 ; 47-48 dalam I Wayan, 2011)

Alam warna terdapat dalam lingkaran warna merupakan perpadua untuk memperlihatkan dasar dari organisasi dan hubungan antara warna, berguna juga untuk sebagai alat untuk menyeleksi warna. Lingkaran warna merupakan dasar dari *terminology* warna untuk memperoleh warna selaras dan menarik, terdapat pedoman yang disebut dengan skema warna, yaitu :

1. Warna Monokromatik, merupakan warna dasar yang diakhiri dengan warna putih (*Tint*). Contoh : Biru – Putih satu, Biru – Putih dua, Biru – Putih tiga dan seterusnya. Warna dengan susunan monokromatik ini sangat mudah dikomposisikan, tapi mudah bosan untuk melihatnya.
2. Warna Polikromatik, memiliki warna nada yang terdiri dari persilangan campuran dari dua warna dasar dan berakhir ke warna putih. Contoh : Persilangan warna Hijau + Biru – Putih, nada warna ini mudah dikomposisikan dan lebih menarik dari pada warna Monokromatik dan dapat memberikan kesan kehangatan dalam suasana.
3. Warna Analogis, merupakan perpaduan warna-warna yang bersebelahan letaknya dalam lingkaran warna. Contoh : Hijau dengan hijau kebiruan dengan Hijau kekuningan
4. Warna Triad, merupakan kombinasi warna yang terletak pada titik sudut segitiga sama sisi dalam lingkaran warna. Contoh : Merah, Kuning dan Biru
5. Warna Komplementer, kombinasi warna yang saling berseberangan letaknya dalam lingkaran warna. Contoh : Merah dan Hijau

6. Warna Split Komplementer, merupakan kombinasi warna yang terletak pada semua titik yang merupakan huruf Y pada lingkaran warna. Contoh : Jingga, Biru Keunguan dan Biru Kehijauan
7. Warna Komplementer Ganda, merupakan sepasang warna yang saling berdampingan dengan sepasang komplementernya. Contoh : Perpaduan Kuning, Orange, Biru dan Ungu. (ungu komplemen Ungu, sedangkan Orange dengan Biru) (*sic* Sulasmi dalam I Wayan, 2011).

Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda (J. Linschoten dan Drs. Mansyur dalam Syamsuddin, 2013).

Hasil penelitian warna yang diperoleh terhadap praremaja dan pasca remaja oleh F.S. Breeds dan Katz Se menyatakan bahwa:

- Warna merah lebih populer untuk wanita dan warna biru lebih populer untuk pria
- Sebagian peneliti berkesimpulan bahwa wanita lebih sensitive terhadap warna daripada pria. Hal tersebut kemungkinan karena lebih banyak pria yang buta warna dibandingkan dengan wanita.
- Warna murni dan hangat disukai untuk ruangan sempit, sementara warna pastel disukai untuk ruangan yang luas

(Breeds dan Katz dalam Syamsuddin, 2013).

2.23 Teori Tipografi

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek (pictograph), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (ideograph). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (phonograph-setiap tanda atau huruf menandakan bunyi)

(Rustan dalam Blutz, 2011).

Tipografi Masa Lampau

A) Pictograph (juga disebut pictogram atau pictogramme) adalah ideogram yang menyampaikan makna melalui kemiripan gambar untuk sebuah objek fisik. Contoh Terlama dari pictographs termasuk gambar kuno atau prasejarah atau lukisan yang ditemukan pada dinding batu. Pictographs juga digunakan dalam sistem menulis dan grafis di mana karakter adalah untuk batas tertentu bergambar dalam penampilan. Contohnya



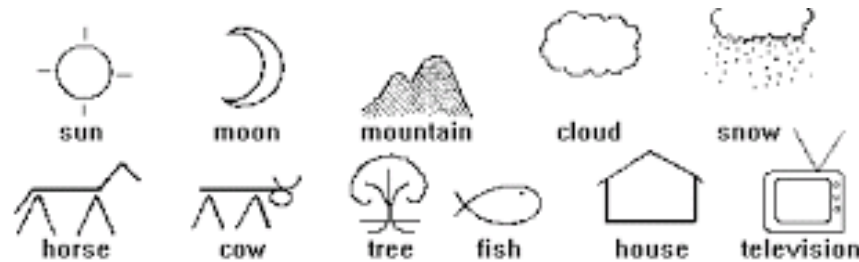
B) Cuneiform/runcing adalah sistem penulisan yang digunakan paling luas di Timur Tengah kuno. Runcing dipekerjakan untuk menulis sejumlah bahasa dari sekitar akhir milenium ke-4 SM sampai sekitar abad ke-1 SM. Contohnya:



C) Hieroglyphics adalah Bahasa Mesir ditulis, hieroglif, terdiri dari tiga jenis simbol. Tanda-tanda abjad sesuai dengan surat atau suara yang dihasilkan oleh tanda itu. Simbol suku kata berdiri untuk suara yang dihasilkan oleh sekelompok huruf, suku kata sebuah. Menentukan tanda-tanda berhubungan dengan objek tertentu atau gagasan, seperti pria, wanita, dan air. Hieroglif dapat dibaca dari kiri ke kanan, kanan ke kiri, atau atas ke bawah. Arah tergantung pada arah simbol hadapi. Contohnya



D) Ideograph adalah Tulisan gambar adalah istilah yang diciptakan oleh sarjana retorik dan kritikus Michael Calvin McGee menjelaskan penggunaan kata-kata tertentu dan frasa sebagai bahasapolitik dalam cara yang menangkap (dan juga menciptakan atau memperkuat) posisiideologis tertentu. McGee melihat tulisan gambar sebagai cara pemahaman tentang bagaimana spesifik. contohnya:



Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*typeface*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya/*style* , yaitu :

- a. Huruf klasik : Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah Garamond .
- b. Huruf Transisi : Font yang termasuk jenis ini adalah Baskerville dan sering dipakai untuk judul.
- c. Huruf Modern Roman : *font* yang termasuk dalam Modern Roman antara lain Bodoni. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertical tebal, garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

- d. Huruf SansSerif : memiliki bagian-bagian yang sama tebalnya dan tidak memiliki kaki/ serif/ kait. Contoh huruf sans serif antara lain Arial, Helvetica, Univers, Futura, dan Gill Sans. Huruf ini kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Huruf ini sering digunakan dalam buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.
- e. Huruf Berkait balok : huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.
- f. Huruf tulis (script) : Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (hand-writing) , sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.
- g. Huruf hiasan (*Decorative*) : huruf ini bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan dalam teks panjang. Huruf ini lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek (Rakhmat Supriyono, 2010 Dalam Lisa Lisyanti).