

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Penelitian dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Batik Gedog di Toko Asih sebagai Cinderamata Khas Kota Tuban”

Penelitian dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Batik Gedog di Toko Asih sebagai Cinderamata Khas Kota Tuban” disusun oleh Claudia Agnes Giovana, Elisabeth Christine Yuwono, dan Bambang Mardiono Soewito yang berasal dari Universitas Kristen Petra [4]. Batik Gedog merupakan salah satu oleh oleh yang dijual di Toko Asih. Toko asih menjual berbagai macam buah tangan asal Tuban yang memiliki tempat cukup strategis tetapi batik Gedog belum memiliki kemasan yang cukup menarik. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk membuat kemasan baru untuk batik Gedog supaya dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan mengangkat tema modern tradisional pada kemasan. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dibuat, yaitu sama-sama menggunakan metode analisis SWOT. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan studi literatur saja, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi.

2.1.2 Penelitian dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Produk UMKM Sikop Arrum Batik Bandar Lampung”

Penelitian dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Produk UMKM Sikop Arrum Batik Bandar Lampung” disusun oleh M. Ghufroni An’ars, Nirwana Hendrastuty, Danayanti. Ade Dwi Putra pada tahun 2023 [5]. Penelitian ini membahas mengenai perancangan desain kemasan produk batik dengan menampilkan nilai keunikan dan

budaya lokal pada desain. Sama halnya dengan penelitian penulis, penelitian penulis akan mengangkat budaya lokal daerah Tegal untuk menggambarkan keunikan dari daerah asal produk itu dibuat. Penelitian ini pun menggumpulkan data dengan cara observasi, wawancara, dan menggunakan angket. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada metode analisis, penelitian ini hanya melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi permasalahannya saja, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode analisis SWOT, sehingga peneliti akan lebih mengetahui mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman, hingga peluang dari suatu produk yang diteliti.

2.1.3 Penelitian dengan judul “Perancangan Kemasan Muria Batik Kudus untuk Memperkenalkan Kebudayaan Lokal Kota Kudus”

Penelitian dengan judul “Perancangan Kemasan Muria Batik Kudus untuk Memperkenalkan Kebudayaan Lokal Kota Kudus” disusun oleh Indah Sulistyorini dan Birmanti Setia Utami yang berasal dari Universitas Kristen Satya Wacana [6]. Penelitian ini membahas mengenai batik muria kudus yang sempat menghilang dari pasar produk akhirnya bangkit dengan menampilkan ragam batik kudus dengan mengangkat kebudayaan kudus. Untuk menambah citranya dalam dunia pasarnya, produk batik muria memerlukan kemasan baru yang dapat menunjukkan keeksklusivannya yang mengenalkan budaya kudus. Maka dari itu penelitian ini dibuat untuk membantu batik muria kudus mempunyai kemasan baru yang diharapkan mampu menggambarkan kebudayaan kudus yang mereka angkat. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, sama seperti penelitian penulis yang menggunakan analisis SWOT. Tetapi penelitian ini metode pengumpulan datanya hanya dengan wawancara saja, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur yang diharapkan lebih maksimal dalam penelitian penulis.

2.2 Referensi Karya

2.2.1. Hasil karya/visual dari jurnal dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Kerajinan di “Ria Batik” Solo Sebagai Cenderamata Khas Dari Kota Solo”

Hasil dari penelitian diatas berupa branding dan desain kemasan. Hasil dari penelitian ini dijadikan referensi oleh penulis karena memiliki persamaan apa yang akan dirancang, dari penelitian ini menghasilkan logo dan desain kemasan yang simple, menarik namun tetap elegan untuk kemasan produk batik. Selain itu, hasil dari kemasan memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dibuat yaitu sama-sama menggunakan bahan kertas *duplex*. Dan juga rencananya penulis akan membuat rancangan kemasan seperti jurnal diatas yaitu kemasan yang simpel dan elegan.



Gambar 2.1. Desain Kemasan Ria Batik Solo

Sumber : Dokumen Perusahaan

2.2.2. Hasil Visual Desain Kemasan dari Brand “CHANEL”

Dari brand Chanel ini penulis terinspirasi dengan desain kemasannya yang simple namun tetap elegan dan terlihat mahal. Dari segi warna, desain, font, dan bahan dari kemasan tersebut terlihat sangat elegan tetapi tetap sederhana. Sama seperti dengan desain kemasan yang akan dibuat oleh penulis yaitu desain yang simple tetapi tetap elegan dan terlihat mahal. Namun berbeda dengan bahan yang akan digunakan penulis yang menggunakan

bahan lebih terjangkau tetapi tetap terlihat mahal dan tentunya dengan kualitas yang bagus.



Gambar 2.2. Kemasan dari Brand Chanel

Sumber : Dokumen Perusahaan

2.2.3. Hasil Visual Desain Kemasan dari “Muria Batik Kudus”

Desain kemasan Muria Batik Kudus ini cukup simple karena hanya menggunakan kotak dan tas dengan bahan kertas. Tetapi tetap menarik walaupun desain yang sangat simple dan juga dari segi warna yang kalem namun tetap terlihat mahal. Seperti desain yang akan dirancang oleh penulis yaitu dari warna yang kalem tetapi tetap terlihat mahal dan berkualitas, namun bahan dari kemasannya berbeda karena menggunakan box dan paperbag yang mana akan cepat robek dan rusak.



Gambar 2.3 Desain Kemasan Muria Batik Kudus

Sumber : Dokumen Perusahaan

2.3 Studi Literatur

2.3.1. *Brand Identity*

Identitas merek (*brand identity*) menurut Kotler dan Keller adalah gabungan asosiasi merek yang unik, diciptakan oleh sekelompok atau individu yang mampu menyusun strategi merek [7]. Gabungan asosiasi merek yang disusun diharapkan mampu mencerminkan dari merek itu sendiri dan dapat membangun hubungan antara merek dan konsumen. *Brand identity* menurut Casidy et al merupakan faktor kunci sukses suatu merek dapat bersaing di sektor pasar yang semakin kompetitif apabila merek tersebut memiliki *brand identity* yang khas yang dapat mencerminkan merek mereka [8]. Konsumen akan lebih mengenali apabila suatu merek memiliki identitasnya sendiri, juga dapat membuat konsumen semakin loyal karena telah mengenal dan memiliki persepsi baik terhadap merek tersebut.

Brand identity menurut Chistiano pun menjadi tolak ukur konsumen ketika menerima nilai identitas dari suatu merek [9]. Brand identity sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu brand identity sangat penting untuk ditingkatkan bagi suatu merek. Dengan adanya brand identity pun memiliki tujuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain yang sejenis. Asosiasi-asosiasi yang melekat pada brand identity antara lain seperti nama merek, standarisasi, penambilan, simbol, kemasan, komunikasi pemasaran, dan strategi promosi lainnya [10].

2.3.2 Desain Kemasan

Desain Kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan

sebuah produk dipasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Melalui metode desain yang komperhensif, desain kemasan menggunakan banyak sarana untuk menangani masalah pemasaran yang rumit. Brainstorming, eksplorasi, eksperimen, dan pemikiran strategis adalah beberapa cara dasar dimana informasi visual dan verbal menjadi suatu konsep, ide, atau strategi desain. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda [11].

Dalam penelitian ini, desain kemasan yang akan dibuat nantinya menggunakan warna coklat tua, coklat muda, dan hitam supaya terlihat simple namun masih tetap terlihat elegant.

2.3.1.1. Fungsi Kemasan Produk

a) Fungsi Protektif Kemasan

Fungsi protektif dalam hal ini berfungsi sebagai sesuatu pelindung ataupun keamanan produk dari berbagai hal yang mampu merusak produk seperti cuaca, proses pengiriman, dll. Kemasan yang melindungi produk mampu mencegah atau meminimalisir adanya kerusakan dan risiko cacat yang mampu merugikan pihak pembeli atau penjual.

b) Fungsi Promosional Kemasan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi ataupun pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat bentuk kemasan yang menarik.

Disisi lain, secara umum fungsi kemasan adalah sebagai berikut:

- a. *Self Service* : kemasan produk bisa menegaskan ciri khas dari suatu produk yang dijual, sehingga setiap produk akan memiliki bentuk kemasan yang berbeda.
- b. *Consumer Affluence* : kemasan produk yang menarik terbukti mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dengan harga yang lebih mahal.
- c. *Company and Brand Image* : kemasan produk adalah brand image perusahaan, sehingga bisa dijadikan sebagai identitas perusahaan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat.
- d. *Innovation Opportunity* : kemasan produk yang inovatif mampu memberikan manfaat untuk konsumen dan mampu menguntungkan perusahaan.

2.3.1.2. Jenis Kemasan Produk

a) Berdasarkan Struktur Isi

Jenis kemasan berdasarkan struktur isi ini dibedakan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

- a. **Kemasan Primer** : pengertian kemasan produk primer adalah bahan yang diolah menjadi wadah langsung untuk bahan makanan, seperti kaleng susu, botol minum, dll.
- b. **Kemasan Sekunder** : pengertian kemasan produk sekunder adalah suatu wadah yang memiliki fungsi dalam hal memberikan perlindungan pada kelompok kemasan lain, seperti kotak kardus, kotak peti kayu, dll.
- c. **Kemasan Tersier** : pengertian kemasan produk tersier adalah suatu kemasan yang bisa dimanfaatkan untuk melindungi produk selama proses pengiriman berlangsung.

b) Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

Jenis kemasan produk berdasarkan frekuensi pemakaiannya pun terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Kemasan Disposable : pengertian kemasan produk disposable adalah kemasan yang hanya digunakan dalam satu kali pakai dan langsung dibuang, seperti kemasan plastik, kemasan daun pisang, dll.
- b. Kemasan Multi Trip : pengertian kemasan produk multi trip adalah kemasan produk yang bisa digunakan berkali-kali oleh para konsumen dan bisa dikembalikan kembali pada agen penjual untuk bisa digunakan kembali, seperti galon air minum, botol kaca saus, dll.
- c. Kemasan Semi Disposable : pengertian kemasan produk semi disposable adalah kemasan yang tidak dibuang karena bisa digunakan lagi oleh konsumen, contoh sederhananya adalah kaleng biskuit atau botol kaca sirup.

c) Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai

Berdasarkan tingkat kesiapan penggunaannya, maka kemasan produk terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Kemasan Siap Pakai : pengertian kemasan produk siap pakai adalah kemasan produk yang siap untuk diisi dan wujudnya sudah sempurna sejak pertama kali diproduksi, seperti botol, kaleng, dll.
- b. Kemasan Siap Dirakit : pengertian kemasan produk kemasan adalah kemasan produk yang memerlukan perakitan ulang sebelum diisi dengan produk, contohnya adalah plastik, kertas kemas, aluminium foil, dll.

2.3.1.3. Manfaat Kemasan Produk dan Tujuannya

- a. *Physical Production* : pembuatan suatu kemasan produk memiliki tujuan untuk melindungi produk dari adanya iklim, getaran, guncangan, tekanan, dan faktor lain yang mampu merusak produk.
- b. *Barrier Protection* : dalam hal ini, pemasangan kemasan produk bertujuan untuk melindungi produk dari adanya hambatan oksigen, uap, air, debu, dll.
- c. *Containment of Agglomeration* : Pengemasan juga bertujuan demi mengelompokkan produk, sehingga proses penanganan dan penyaluran akan menjadi lebih efisien.
- d. *Information Transmission* : di dalam kemasan juga biasanya tercantum cara penggunaan transportasi, daur ulang, atau cara membuang kemasan tersebut.
- e. *Reducing Theft* : pemberian kemasan produk pun bertujuan untuk mencegah adanya tindak pencurian dengan cara melihat kerusakan fisik yang ada pada kemasan.
- f. *Convenience* : kemasan adalah salah satu fitur yang mampu meningkatkan kenyamanan, distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, penutup, penggunaan, dll.
- g. *Marketing* : desain dan label yang menarik pada kemasan bisa digunakan oleh pihak pemasar untuk meningkatkan minat pembeli para konsumen.

2.3.2. Hubungan Brand Identity dan Kemasan

Brand identity atau identitas merek adalah sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, bahkan dapat dilihatnya bergerak, atau dengan kata lain sesuatu yang nyata [12]. Bagi produsen, persaingan dalam dunia pasar memang ada dan nyata. Para produsen berlomba-lomba menciptakan suatu hal yang unik dan berbeda dengan lainnya. Produsen berusaha membuat suatu hubungan

baik secara emosional ataupun sikap kepada konsumen dengan harapan produk mereka akan melekat pada konsumen dan menciptakan hubungan baik seterusnya. Konsumen yang telah memiliki hubungan kepercayaan terhadap suatu merek pun akan merasa lebih percaya dan yakin pada merek yang mereka pilih. Konsumen akan lebih memahami akan suatu keunggulan dan kekurangan dari merek tersebut.

Brand identity sangatlah penting untuk suatu merek, dengan *brand identity* suatu usaha akan memiliki kepribadian tersendiri. Menciptakan gambaran visual yang memiliki *value* dan konsistensi untuk menyampaikan suatu pesan produsen kepada konsumen. Selain ini memiliki identitas yang menjadikan mereknya berbeda dengan merek lain, serta meningkatkan kesadaran akan suatu merek yang dapat meningkatkan loyalitas kepercayaan konsumen terhadap produsen [13]. Adapun faktor-faktor yang dapat meningkatkan *brand identity* seperti logo, warna, typografi, label, ilustrasi, kualitas produk, dan juga desain kemasan yang menarik [14].

Kemasan menurut Ardya merupakan faktor penentu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian atau tidak terhadap suatu produk [15]. Maka dari itu suatu usaha diharapkan mengemas produknya menggunakan kemasan yang menarik dan informatif. Dengan demikian konsumen akan lebih percaya dan tidak memiliki keraguan terhadap produk yang dijual. Konsumen akan dapat mengetahui jelas apa produk yang dijual, terbuat dari bahan dan olahan apa saja, memiliki varian rasa atau tidak, hingga tanggal kadaluwasa produk dan logo halal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemasan adalah wajah pada suatu produk.

Elemen-elemen kemasan seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi produk, membuat kesinambungan antara kemasan dengan *brand identity*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand identity* pun antara lain seperti logo, warna, ilustrasi, tipografi, semua ada pada kemasan itu sendiri. Sehingga kemasan dianggap mampu meningkatkan *brand identity* untuk suatu merek. Kemasan juga membantu produsen selain untuk mengemas produk, juga untuk mempromosikan produk. Kemasan yang akan langsung berhadapan dengan calon konsumen. Dengan begitu kemasan yang unik dan menarik akan mampu *impect* yang baik untuk suatu usaha.

2.3.3 Promosi

Kotler berpendapat media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan sebagai alat komunikasi non personal. Alat komunikasi non personal yaitu saluran komunikasi yang menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Media terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media display. Menurut Swastha (dalam Rangkuti) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan [11]. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis akan mempromosikan Griya Batik Tegal melalui desain kemasan yang nantinya akan meningkatkan nilai jual dan menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.

2.3.2.1. Jenis - Jenis Promosi

Jenis-Jenis Media Promosi Media promosi digolongkan menjadi 2 bagian yaitu media cetak dan online. Media promosi yang dimaksud ialah:

a) Promosi secara fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

b) Promosi melalui media tradisional

Promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

c) Promosi melalui media digital

Promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa

yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya.

2.3.2.2. Unsur Media Promosi

Unsur Media Promosi sering dipilih atas dasar tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Ada lima alat promosi yang dibedakan atas tugas yang harus diembannya. Lima unsur promosi yang utama adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan adalah segala bentuk pembayaran untuk presentasi nonpersonel dan promosi pemikiran, barang, atau jasa oleh sponsor yang sudah dikenal. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman produk atau pelayanan. Periklanan merupakan promosi tidak langsung. Indikasi iklan adalah untuk memberikan kesadaran dan pemahaman sementara pertimbangan lainnya adalah armada promosi sedikit.
- b) Promosi Penjualan (sales promotion). Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- c) Hubungan Masyarakat (public relation) yaitu suatu upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok demikian bisa karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, pemerintah, media masa, dll.

- d) Penjualan Secara Pribadi (personal selling) yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan sehingga mau membeli atau mencobanya.
- e) Pemasaran langsung (direct marketing) yaitu kemampuan teknik untuk mengoperasikan suatu produk atau kemampuan teknik tenaga penjual. Semakin tinggi kemampuan teknik, semakin yakin konsumen akan menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Garis

Garis adalah sebuah elemen terbanyak yang digunakan dalam menciptakan sebuah gambar. Sebuah garis ialah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain, sehingga dapat membentuk gambar garis lengkung (*curve*), atau lurus (*straight*). Garis merupakan elemen dasar dalam seni rupa yang memiliki arti lebih dari sekedar goresan, karena garis dengan iramanya dapat menimbulkan suatu kesan simbolik pada pengamatnya.

Menurut Hendi Hendratman, garis secara orientasi terdiri dari[10]:

- a. Garis lurus horizontal, memberi kesan: sugesti ketenangan atau hal yang tidak bergerak.
- b. Garis lurus vertikal, memberi kesan: stabil, kokoh, kekuatan ataupun kemegahan.
- c. Garis lurus miring atau diagonal, memberi kesan: tidak stabil, sesuatu yang terkesan bergerak.
- d. Garis melengkung, memberi kesan: keagungan dan halus.

2.2.2 Font

Font adalah sekumpulan karakter teks yang dapat ditampilkan dalam gaya dan ukuran tertentu. Tipografi adalah huruf dan teks yang

diatur dengan cara membuat salinan yang terbaca, jelas, dan menarik secara visual bagi para pembaca. Tipografi ada berbagai jenis yaitu *font*, tampilan dan struktur, yang bertujuan sebagai media untuk menyampaikan pesan tertentu. *Font* terbagi dalam empat tipe, diantaranya yaitu *serif*, *sans serif*, *script*, dan *decorative*.

2.2.3 Warna

Warna merupakan sebuah elemen visual penarik perhatian paling utama. Jika penggunaan warna salah, maka kualitas, citra, keterbacaan, pun akan salah. Contohnya adalah warna yang lembut akan memancarkan kesan romantis dan ketenangan. Sementara warna-warna tegas dan kuat akan memberi kesan yang dinamis. Penggunaan yang salah tempat tentu akan menimbulkan kesan yang salah pula di benak audiens. Setiap warna memiliki karakteristik, kegunaan dan maknanya masing-masing (Casofa dan Alib Isa). Warna merupakan suatu fenomena alam yang terjadi karena adanya unsur cahaya, objek, dan observer (mata atau alat ukur) yang kemudian menjadi kesan dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda dan kemudian menampilkan spektrum warna berdasarkan pengalaman dari indra penglihatan [16].

2.2.4 Motif/Corak

Corak adalah gambar yang berwarna-warna dalam kain, seperti tenun, anyaman, dll. Sedangkan motif adalah pola ataupun corak.

