

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerana Perancangan.....	6
Gambar 2. 1 Kemasan Primer	11
Gambar 2. 2 Kemasan Sekunder.....	12
Gambar 2. 3 Warna Primer	15
Gambar 2. 4 Warna Sekunder	15
Gambar 2. 5 Warna Tesier	16
Gambar 2. 6 Jenis Font Serif.....	17
Gambar 2. 7 Jenis Font Sans Serif.....	17
Gambar 2. 8 Jenis Font Egyptian	18
Gambar 2. 9 Jenis Font Decorative	18
Gambar 2. 10 Jenis Font Script.....	19
Gambar 2. 11 Prinsip Layout Urutan	20
Gambar 2. 12 Prinsip Layout Penekanan.....	20
Gambar 2. 13 Prinsip Layout Keseimbangan	21
Gambar 2. 14 Prinsip Layout Kesatuan	22
Gambar 2. 15 Tipografi dalam Desain Kemasan	24
Gambar 2. 16 Warna dalam Desain Kemasan	24
Gambar 2. 17 Ilustrasi dan Foto dalam Desain Kemasan	25
Gambar 2. 18 Material dan Struktur dalam Desain Kemasan.....	26
Gambar 2. 19 Panel Display Utama Kemasan	28
Gambar 3. 1 Toko dan tempat produksi Dodol Cilenggang	29
Gambar 3. 2 Proses Pembuatan Dodol Cilenggang di RPIRT Dodol Cilenggang, Serpong, Tangerang Selatan	30
Gambar 3. 3 Label kemasan Dodol Cilenggang	31
Gambar 3. 4 Dodol Cilenggang Original	32
Gambar 3. 5 Dodol Cilenggang Rasa Wijen.....	32
Gambar 3. 6 Logo Picnic dodol Garut	34
Gambar 3. 7 Kemasan Picnic Dodol Garut varian Classic 250gr.....	35
Gambar 3. 8 Kemasan Picnic Dodol Garut dengan berbagai varian rasa dalam paket satu kemasan.	35
Gambar 3. 9 Logo Dodol Beko Betawi.....	36

Gambar 3. 10 Kemasan Dodol Beko Lonjor rasa Original dan Wijen	36
Gambar 3. 11 Kemasan Besar Dodol Beko rasa Wijen	37
Gambar 3. 12 Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	37
Gambar 3. 13 Kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja	38
Gambar 3. 14 Kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja	38
Gambar 3. 15 Lokasi Tempat Penjualan Dodol Cilenggang.....	39
Gambar 4. 1 Moodboard Skema Warna.....	50
Gambar 4. 2 Skema Warna	51
Gambar 4. 3 Font Natural.....	51
Gambar 4. 4 Font Fontastique.....	52
Gambar 4. 5 Font Bariol	52
Gambar 4. 6 Moodboard Logo.....	53
Gambar 4. 7 Sketsa Logo Titi Mugji Jaya	53
Gambar 4. 8 Skema Logogram	54
Gambar 4. 9 Pembuatan Logotype.....	54
Gambar 4. 10 Pengaplikasian Logotype DoCil	55
Gambar 4. 11 Pengaplikasian Logogram dan Logotype Dodol Titi Mugji Jaya ..	55
Gambar 4. 12 Moodboard Kemasan	56
Gambar 4. 13 Kemasan Premier DoCil Rasa Original	57
Gambar 4. 14 Struktur Kemasan.....	58
Gambar 4. 15 Layout Desain Kemasan Dodol Rasa Original	58
Gambar 4. 16 Layout Desain Kemasan Dodol Rasa Wijen.....	59
Gambar 4. 17 Desain Kemasan Panel Pertama Dodol Rasa Original.....	59
Gambar 4. 18 Desain Kemasan Panel Pertama Dodol Rasa Wijen	60
Gambar 4. 19 PDP pada desain kemasan Dodol Cilenggang	60
Gambar 4. 20 Tampilan kemasan Dodol Cilenggang	60
Gambar 4. 21 Tampilan Kemasan Sekunder Terbuka	61
Gambar 4. 22 Tampilan Kemasan Sekunder Bagian samping Kiri dan Kanan	61
Gambar 4. 23 Kemasan Tersier Dodol Cilenggang	62
Gambar 4. 24 X-Banner Dodol Cilenggang.....	63
Gambar 4. 25 Wobbler Dodol Cilenggang	63
Gambar 4. 26 Poster Dodol Cilenggang	64

Gambar 4. 27 Shopping bag Dodol Cilenggang	65
Gambar 4. 28 Sosial Media Facebook Dodol Cilenggang.....	66
Gambar 4. 29 Sosial Media Instagram Dodol Cilenggang	66
<i>Gambar 4. 30 Mini Booth Dodol Cilenggang.....</i>	<i>67</i>
Gambar 4. 31 Kartu Nama Dodol Titi Mugi Jaya.....	68
Gambar 4. 32 Kop Surat Dodol Titi Mugi Jaya.....	68
Gambar 4. 33 Seragam Penjual Dodol Titi Mugi Jaya	69
Gambar 4. 34 Amplop Dodol Titi Mugi Jaya	69
Gambar 4. 35 Nota Pemesanan/Pembayaran Dodol Titi Mugi Jaya.....	70
Gambar 4. 36 Payung Dodol Titi Mugi Jaya	71
Gambar 4. 37 Mug Dodol Cilenggang.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Matriks Proyek Sejenis	41
Tabel 3. 2 Matriks SWOT	42
Tabel 3. 3 Kesimpulan Hasil Analisis Matriks SWOT	43
Tabel 4. 1 Harga Pokok Produksi Kemasan Cup 250 gr Isi 10.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan tradisional di Indonesia sudah pastinya menjadi santapan masyarakat sehari-hari. Setiap daerah pastinya mempunyai makanan tradisional yang beragam dan banyak sekali produsen makanan khas daerah. Makanan tradisional juga menjadi pusat incaran bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Makanan yang biasa menjadi pusat perhatian para wisatawan mulai dari makanan yang harus di olah maupun makanan siap saji (Julianti, 2014 : 24). Seperti kota Tangerang Selatan memiliki berbagai macam wisata serta makanan tradisional. Pada kuliner mempunyai makanan khas Tangerang Selatan antara lain tahu serpong, bir pletok, sayur besan, putu mayang, pecak gabus, sagon bakar, dan dodol.

Dodol merupakan makanan yang sering kita jumpai di beberapa daerah. Salah satu dodol yang paling terkenal berasal dari Garut. Setiap daerah memiliki jenis dan ciri khas rasanya tersendiri. Salah satunya Dodol Cilenggang merupakan makanan khas dari Tangerang Selatan. Produk ini hanya dapat kita temui di satu tempat yang berlokasi Cilenggang, Kecamatan Serpong. Dodol Cilenggang sudah beroperasi sejak tahun 1995. Dodol merupakan usaha keluarga secara turun-temurun. Dodol Cilenggang berdiri berawal dari ketekunan usaha keluarga membuat Dodol ini dan dipasarkan dari rumah ke rumah sehingga para pembeli menyukai Dodol dan terkenal. Maka dari itu mereka memutuskan untuk membuat rumah produksi yang ditempatkan di belakang rumah, Bahan yang digunakan seperti dodol yang pada umumnya hanya saja bahan baku yang pakai berbeda yaitu menggunakan beras ketan hitam, santan, gula merah, gula pasir.

Namun sangat disayangkan jika pemilik usaha dodol ini kurang memerhatikan identitas produk mereka sebagai wajah produknya lantaran keterbatasan pengetahuan pemilik usaha Dodol Cilenggang terhadap wawasan tentang pentingnya identitas visual terhadap suatu produk UMKM pada zaman modern ini. Sehingga identitas yang di terapkan pada label kurang menarik perhatian konsumen. Identitas visual dalam kemasan untuk zaman sekarang

sangatlah penting dalam membantu produsen dalam jangka pendek, menengah, serta panjang (Julianti, 2014 : 14).

Begitu juga pada kemasan Dodol Cilenggang telah menerapkan tiga pilihan ukuran kemasan mulai dari dodol yang berukuran kecil menggunakan kemasan kertas, kemudian untuk dodol yang berukuran sedang berbentuk bulat memanjang menggunakan kemasan plastik bening yang di gulung lalu di beri label dan diikat dengan karet gelang. Sedangkan untuk ukuran besar hanya menggunakan plastik mika bening yang tidak memiliki label. Perlu kita ketahui bahwa produsen produk sekarang ini sudah mengikuti perkembangan teknologi dengan menerapkan pengemasan yang modern mulai dari bahan kemasan yang digunakan serta bentuk yang bervariasi yang memunculkan citra dari setiap produk. Sehingga konsumen lebih tertarik dengan kemasan yang lebih modern dibandingkan kemasan yang bentuknya masih sederhana. Oleh karena itu, kemasan bukan hanya sebagai wadah pelindung dari produk tetapi kemasan harus dapat menjual produk yang dikemasnya (Noviadji, 2014 : 15). Dari pernyataan tersebut bahwa desain kemasan menjadi sangat penting dalam memicu keputusan konsumen untuk membeli produk. Kemudian penjual Dodol Cilenggang pernah mengatakan bahwa produk ini sudah pernah di jual ke tempat salah satu tempat perbelanjaan makanan yang berada di kota Tangerang Selatan. Namun penjualan tersebut tidak menguntungkan sehingga dodol yang dijual di pusat perbelanjaan makanan dikembalikan lagi ke pihak pemilik.

Dari penjelasan fenomena dan permasalahan yang sudah di paparkan diatas, penulis akan menerapkan sebagai pemecahan masalah untuk produk ini dengan membuat sebuah identitas visual dan kemasan, menarik perhatian kepada konsumen untuk mencoba Dodol Cilenggang ini. Dengan adanya pemecahan masalah ini juga diharapkan dapat memperluas penjualan Dodol Cilenggang ini agar masyarakat dapat mengenal produk ini, meningkatkan nilai jual pada produk makanan ini dan juga membantu ekonomi masyarakat sekitar,

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Tidak adanya identitas visual yang dapat memperkuat penjualan Dodol Cilenggang secara merata di daerah kota Tangerang Selatan.
2. Kemasan yang di terapkan pada makanan Dodol Cilenggang masih sulit untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk ini.
3. Belum adanya elemen visual yang mencerminkan ciri khas kedaerahan dari kota Tangerang Selatan.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana mengenalkan Dodol Cilenggang sebagai makanan khas kota Tangerang Selatan ?
2. Bagaimana merancang identitas visual kemasan pada Dodol Cilenggang sebagai makanan khas kota Tangerang Selatan ?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Apa

Dodol Cilenggang merupakan makanan tradisional khas Kota Tangerang Selatan.

1.3.2 Siapa

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat dalam daerah maupun luar daerah yang belum mengetahui atau yang sudah mengetahui Dodol Cilenggang.

1.3.3 Dimana

Pada penelitian pengumpulan data serta analisis akan dilaksanakan di Kota Tangerang Selatan dan sekitarnya. Kemudian observasi ke tempat industri rumah Dodol Cilenggang di Cilenggang, Kec.Serpong, Kota Tangerang.

1.3.4 Bagaimana

Dengan dibuatnya sebuah identitas visual dan juga kemasan untuk memudahkan penjualan Dodol Cilenggang secara meluas, dan supaya masyarakat tertarik untuk membeli makanan tradisional ini.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari Perancangan ini yaitu:

1. Agar Dodol Cilenggang memiliki Identitas Visual baru untuk memperkuat penjualan secara merata di daerah kota Tangerang Selatan.
2. Agar kemasan Dodol Cilenggang yang diterapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk ini.
3. Agar identitas visual kemasan Dodol Cilenggang dapat mencerminkan kedaerahan dari kota Tangerang Selatan.

1.5 Metode Penelitian dan Analisis Data

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk mencari referensi terkait data penelitian pengambilan studi dari buku, internet, dan jurnal. Adapun teori-teori yang dibutuhkan dalam mendukung perancangan. Teori yang ada di dalam desain komunikasi seperti mencari referensi buku yang menjelaskan teori *Branding*, Teori Logo, Kemasan, Teori Warna, Teori Tipografi, Teori Layout, dan Desain Kemasan. Kemudian mencari jurnal yang berkaitan dengan penggunaan Desain Kemasan dalam konteks kekinian.

2. Observasi

Dalam pengumpulan data penulis melakukan observasi ke Rumah Produksi Dodol Cilenggang Titi Mugi Jaya yang berada di Cilenggang, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan dengan melihat kondisi, situasi di lokasi untuk mendapat data penelitian yang akurat.

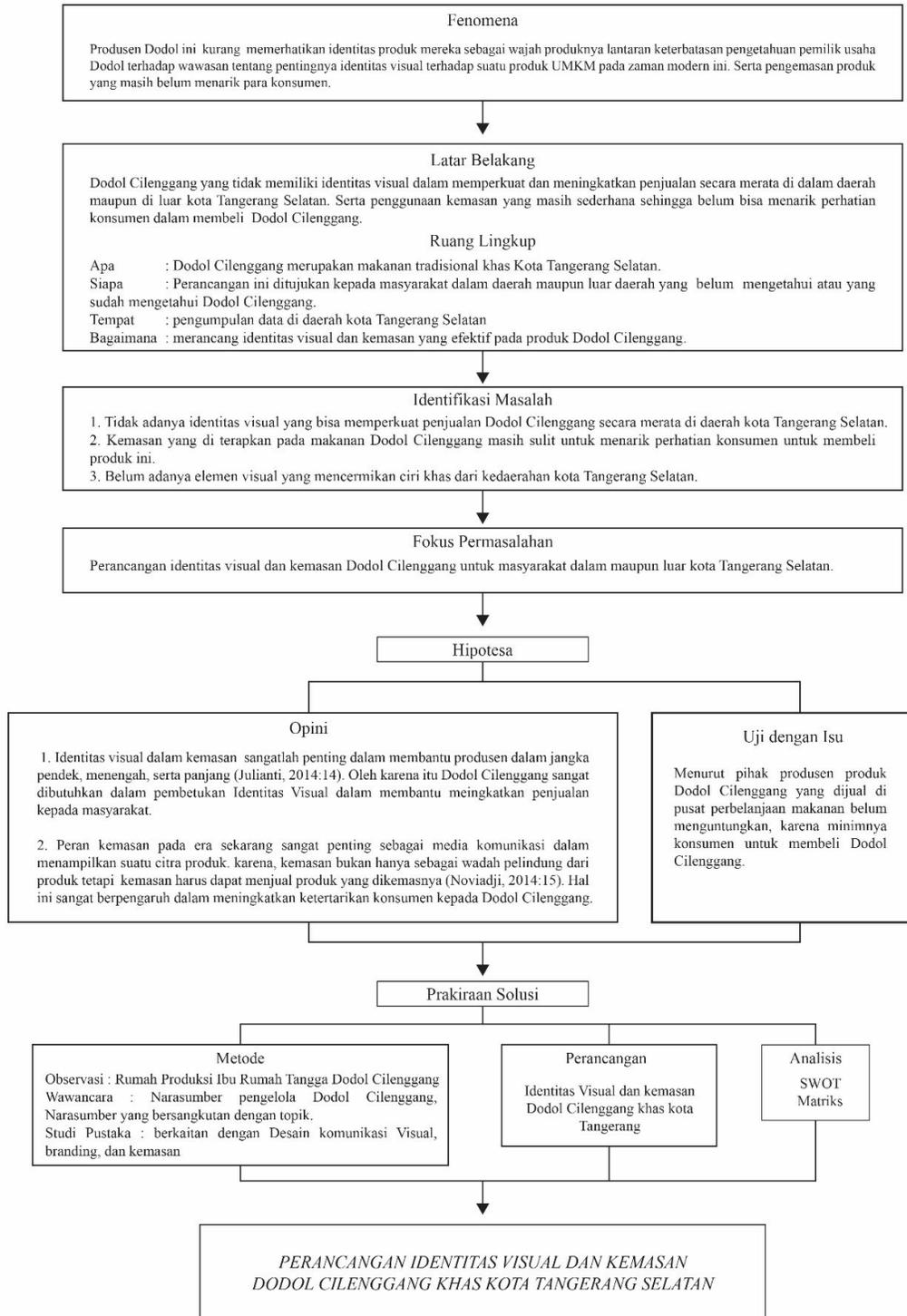
3. Wawancara

Dalam proses penelitian tentunya diperlukan informasi terkait perancangan yang akan dibuat mengenai Dodol Cilnggang. Oleh karena itu penulis mewawancarai Bapak Asep sebagai produsen dari Dodol Cilenggang Titi Mugi Jaya bertujuan untuk memperdalam informasi yang tepat.

1.5.2 Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan dalam melakukan Analisis Data yaitu Analisa *Strength, Weakness, Opportunities, Threat* (SWOT) untuk merumuskan factor dan peluang apa saja yang bisa mendukung dalam menentukan strategi untuk perancangan. Serta menggunakan Analisis Matriks untuk membandingkan beberapa produk yang sejenis untuk mengetahui informasi berdasarkan kategori, tema, dan pola.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan
Sumber : Dokumen Pribadi

1.7 Pembabakan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan data analisis, kerangka pemikiran, serta kerangka pemikiran perancangan.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar teori yang relevan sebagai pijakan untuk membuat perancangan, kerangka teori, dan asumsi.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, data produk, data khalayak sasaran, data wawancara, data proyek sejenis yang pernah dilakukan dan analisis konten, analisis visual, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab konsep dan hasil perancangan akan diuraikan terkait dengan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media. Serta dijelaskan hasil perancangan mulai dari media utama hingga penerapan media.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil dari perancangan dan saran yang berkaitan dengan penulisan perancangan.

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 Logo

Logo diambil dari Bahasa Yunani yaitu *logos* yang berarti harfiah kata, pikiran, akal budi. Logo bisa dikatakan berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual. Logo merupakan identitas merek yang mendominasi dalam mengkomunikasikan produk, layanan dan organisasi secara cepat (Swasty, 2016: 41).

Logo merupakan hasil dari susunan dari gambar dan bentuk gambar atau gabungan antara huruf dan gambar (Supriyono, 2010: 101). Jadi, logo merupakan salah satu implementasi identitas merek berupa gambar, tulisan atau ilustrasi sebagai simbol untuk mendeskripsikan citra perusahaan atau produk.

Jacob Cass dalam Swasty (2016) mengemukakan bahwa ada beberapa prinsip logo yang harus diperhatikan dalam mendesain logo, antara lain:

1. Logo dapat mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
2. Logo tetap efektif dan menarik walaupun dicetak dengan warna hitam-putih (*effective without colour*).
3. Sempel dan mudah diingat (*memorable*).
4. Dengan skala kecil, logo masih bisa dibaca dan mudah dikenali (*scalable*).

2.2 Merek

2.2.1 Definisi Merek

Merek merupakan suatu tanda dari sebuah produk atau jasa dengan menggunakan unsur visual dan unsur verbal yang mempunyai citra berbeda dari perusahaan sejenis (Swasty, 2016: 5).

Sebagian besar orang mendeskripsikan merek sebagai logo, merek atau dianggap secara fisik saja. Padahal merek juga lebih mencakup rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas (Suriyanto, 2009 : 16).

Brand atau merek adalah sebuah nama, tanda atau simbol untuk menandai barang atau jasa dari penjual dan didesain sebagai media pembeda dari kompetitor lain (Rustan, 2009: -6).

2.2.2 Unsur-unsur Merek

1. Nama Merek

Nama merek merupakan elemen pertama yang dituju oleh seseorang terhadap merek. Nama merek yang efektif adalah mudah diingat, sangat mengungkapkan produk atau manfaat produk, menarik, dapat dipindahkan ke berbagai kategori produk maupun lintas geografis, kait-mengait dari waktu ke waktu, dan terlindungi dan persaingan bisnis.

2. Logo

Dalam buku “mendesain Logo” Logo merupakan elemen gambar dari identitas visual. logo elemen yang paling utama yang akan terlihat atau dikenal secara fisik, karena logo merupakan wajah dan kepribadian dari sebuah identitas merek.

3. *Tagline*/Slogan

Slogan atau *Tagline* merupakan sebuah sepotong kalimat yang mengungkapkan inti, kepribadian, dan *positioning* dari perusahaan atau produk, serta untuk membedakan dengan pesaingnya. *Tagline* sangat berpengaruh dalam mendeskripsikan maksud dari program *marketing* dengan menggunakan kata-kata yang singkat.

4. Karakter/Maskot

Karakter merupakan elemen merek yang termasuk tipe khusus dari simbol merek dengan mengaplikasikan karakteristik manusia atau makhluk hidup sesuai dengan image dari perusahaan. Karakter ini merupakan hal penting dalam menggambarkan dari identitas merek.

5. *Packaging*

Kemasan yang diterapkan harus menampilkan aspek estetika, dari segi bentuk, ukuran, warna, bahan dan unsur grafis lainnya. Kemasan menjadi hal sangat penting tidak hanya sebagai pelindung dari produk tetapi untuk menyampaikan informasi dalam membangun asosiasi merek (Swasty, 2016: 35-40).

2.2.3 Identitas Merek

Identitas merek merupakan rangkaian dari unsur-unsur merek yang kemudian di satukan ke dalam sistem keseluruhan yang bertujuan untuk mendeskripsikan merek : latar belakang merek, prinsip merek, tujuan, serta pencapaian dari merek itu sendiri dengan cara dilihat, disentuh, didengar, dan dipegang. Maka dari itu para pelanggan menjadi tahu tentang “siapa” merek ini (Swasty, 2016: 90-91).

2.3 Kemasan

2.3.1 Definisi dan Fungsi Kemasan

Kemasan merupakan wadah dalam meningkatkan nilai dan fungsi produk. Kemasan dapat disimpulkan sejumlah fungsi kemasan sebagai berikut:

1. Melindungi produk.
2. Menjaga produk agar lebih tahan lama.
3. Sebagai tempat untuk menyampaikan komunikasi produk dan *medium branding* kepada konsumen.
4. Membantu dalam keperluan pendistribusian sampai ke tangan konsumen.
5. Supaya produk bisa dipasarkan secara massal.
6. Sebagai pemicu minat beli konsumen dengan cara melihat, mendengar, membau, meraba, merasa, hingga keputusan dalam membeli serta penggunaan produk (Julianti, 2014 : 15).

2.3.2 Komponen Kemasan

1. Kemasan Primer

Kemasan primer merupakan kemasan utama yang di-*display* serta media yang menjadi suatu keputusan konsumen untuk membeli produknya. Kemasan Primer sangat dibutuhkan karena dapat melindungi, mengawetkan, media

komunikasi secara langsung ke konsumen, dan juga memiliki fungsi artistik agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. 1 Kemasan Primer

Sumber : <https://kemasan1001.com/2016/05/18/inilah-3-macam-kemasan-produk-yang-perlu-anda-ketahui/>, 2020

2. Kemasan Sekunder

Kemasan ini biasanya disebut *transport packaging*, karena kemasan sekunder dibutuhkan dalam melindungi kemasan primer pada saat produk disimpan di gudang hingga didistribusikan ke pelanggan dengan jumlah kecil maupun besar. Kemasan sekunder berfungsi agar kemasan primer yang dipasarkan dapat terlindungi sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik atau tidak cacat. Kemasan sekunder terdapat berbagai bentuk seperti berbentuk tatakan (*tray*), pembungkus (*wrapper*), dan pengikat (*binder*). Bahan yang digunakan antara lain karton, plastik, tali, film pembungkus, *cellotape*, dan lainnya (Julianti, 2014 : 30-31).



Gambar 2. 2 Kemasan Sekunder

Sumber : <https://mpoknini.co.id/paket-khas-betawi/paket-oleh-oleh-khas-betawi>, 2020

2.4 Desain Komunikasi Visual

2.4.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah ilmu disiplin yang mempelajari cara penyampaian gagasan dapat di terima oleh orang atau kelompok sebagai penerima pesan yang diterapkan secara visual dibentuk dengan konsep-konsep komunikasi dan ungkapan ide kreatif melalui berbagai macam media yang diolah dengan elemen-elemen grafis (Kusrianto, 2009 : 2).

2.4.2 Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual

1. Titik

Titik merupakan salah satu elemen visual yang bentuknya relatif kecil, serta dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak bermakna. Titik yang ditampilkan biasanya dalam bentuk jumlah yang banyak dengan beragam jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis dijulukan sebagai elemen visual yang sangat berpengaruh dalam pembentukan suatu objek, dan garis juga dikenal sebagai batasan limit terhadap

bidang dan warna. Ciri khas yang ditampilkan pada garis adanya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat berbentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya.

3. Bidang

Bidang adalah elemen visual yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bentuk bidang dapat dikategorikan menjadi dua antara lain bidang geometri (seperti segitiga, lingkaran, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan lainnya), dan non-geometri. Ciri khas dari bidang geometri dan bidang non-geometri adalah bidang geometri memiliki bersifat formal sedangkan bidang non-geometri tidak formal, dinamis, dan santai.

4. Ruang

Ruang terbentuk atas dasar adanya bidang. Dengan kata lain ruang merupakan elemen visual yang terbentuk dari pembagian bidang atau antar objek yang berelemen titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih fokus kepada perwujudan tiga dimensi oleh karena itu ruang bisa dikategorikan menjadi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba akan tetapi dapat dimengerti.

5. Warna

Warna sebagai elemen visual yang bersangkutan paut dengan aksen yang mendukung keberadaannya berdasarkan jenis pigmennya. Efek yang dilihat oleh mata ditentukan dari cahaya yang diterima. Masalah yang mendasar pada warna yaitu berdasarkan *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (gelap terangnya nilai cahaya).

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Tekstur dibagi menjadi dua yaitu, tekstur kasar dan halus, kesan yang diterima seperti mengkilat dan kusam. Dari efek tampilannya, tekstur di kategorikan lagi menjadi dua seperti tekstur nyata dan semu. Ciri khas dari tekstur nyata adalah jika kita melihat objek akan