

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perkembangan Kafe di Indonesia

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kafe adalah tempat yang menyediakan minuman untuk dipesan seperti teh, kopi, kue, dan bir. Kafe di Indonesia sudah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat. Bisnis kafe di Indonesia merupakan salah satu peluang ekonomi yang menguntungkan. Terutama di era modern ini banyak masyarakat yang memilih untuk menghabiskan waktu luang mereka di luar rumah dan memilih kafe sebagai tempat menghabiskan waktu luang, baik sendiri maupun bersama kerabat. Tidak hanya sekedar untuk meluangkan waktu dengan minum atau makan, kafe juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, rekan kerja, maupun keluarga.

Pada 2013-2018, total pendapatan sektor kafe diperkirakan mengalami adanya peningkatan yakni dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. Menghabiskan waktu di kafe sudah menjadi gaya hidup untuk beberapa orang, khususnya di kalangan menengah dan menengah ke atas. (Idris, RP, 2016, *Menjamurnya Bisnis Café di Tanah Air*, [https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah air.html](https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html), diakses tanggal 1 Juli 2018) Meningkatnya gaya hidup baik dari kalangan menengah dan menengah keatas semakin menambah kebutuhan konsumsi dalam sektor ini. Dengan meningkatnya *demand*, tentu saja hal ini menjadi salah satu

faktor pertumbuhan pesatnya kafe-kafe di Indonesia dan menjadi sebuah peluang yang baik juga untuk pengusaha-pengusaha kafe untuk mengembangkan bisnisnya.

2.2. Brand

2.2.1. Pengertian Brand

Wheeler (2009) *brand* atau merek adalah sesuatu yang menjadi media komunikasi dari bagian dalam suatu produk atau layanan guna meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat, selain itu merek berfungsi untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihannya. Setiap merek memiliki citra masing-masing untuk membantu konsumen dalam mengidentifikasi merek tersebut. (hlm. 2)

2.2.2. Brand Identity

Brand Identity atau identitas merek adalah sesuatu yang disampaikan merek untuk menarik konsumen. *Brand Identity* membuat suatu merek dapat dibedakan dengan merek lainnya. Sebuah *brand identity* merepresentasikan beberapa elemen yang dimiliki oleh merek tersebut dan menyatukannya dalam suatu sistem yang seolah memberi janji pada konsumen. (hlm. 3). Dapat dikatakan bahwa *brand identity* mampu membawa sebuah merek unggul dan berbeda dari pesaing sesuai dengan target konsumen merek tersebut.

Kotler dan Pfoertsch (2008), *brand identity* memiliki beberapa elemen pendukung, yaitu:

1. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah salah satu bagian terpenting dari suatu merek karena akan mengkomunikasikan nilai dari merek tersebut secara jelas dan langsung.

2. Logo

Logo yakni *visual-image* dari suatu merek yang akan selalu di ingat oleh konsumen akan merek tersebut. Sebuah logo yang baik akan menjadi media komunikasi yang baik akan nilai dari pihak perusahaan kepada konsumennya.

3. Slogan (*Tagline*)

Slogan adalah kalimat yang mudah diingat dan dikenali yang membawakan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek kepada konsumennya. Slogan yang baik adalah slogan yang mampu menampilkan citra dari merek tersebut dan mampu membedakan merek tersebut dengan merek lainnya

4. *Brand Story*

Sebuah cerita tentang perkembangan suatu merek yang sedang tumbuh, bagaimana awal merek tersebut muncul, sampai proses perkembangannya hingga berhasil akan membantu membentuk image dari merek tersebut.

2.2.3. *Brand Strategy*

Wheeler (2009), *brand strategy* adalah strategi yang mengatur dan mempersatukan ide, tindakan, dan komunikasi dari sebuah merek melalui produk dan pelayanan yang dimiliki merek tersebut. *Brand strategy dibuat* atas dasar visi dan misi, budaya perusahaan, juga kebutuhan konsumen (hlm. 12). Dapat dikatakan *brand strategy* atau strategi merek adalah sebuah acuan untuk mempermudah merek dalam melakukan penjualan dan memasarkan produknya.

2.2.4. Branding

Branding adalah sebuah proses yang digunakan untuk menambah kesadaran konsumen akan merek tersebut juga meningkatkan loyalitas para konsumen akan merek tersebut. (hlm. 6). Menurut Wheeler, branding terbagi atas 5 macam, yaitu:

1. Co-Branding

Teknik *Branding* ini yaitu melakukan kerjasama dengan merek lain untuk mencapai target yang dibutuhkan perusahaan.

2. Digital Branding

Branding melalui platform digital seperti *web*, media sosial, dan lainnya.

3. Personal Branding

Melakukan *branding* secara individu dengan mengandalkan reputasi.

4. Cause Branding

Cause branding dilakukan karena adanya penyebab yang mengharuskan perusahaan untuk membenahi merek atau karena adanya tanggungjawab sosial.

5. Country Branding

Country branding dilakukan sebagai usaha untuk menarik wisatawan juga bisnis.

2.3. Logo

Wheeler (2009), logo bagaikan sebuah gerbang untuk sebuah merek. Logo haruslah dibuat layaknya bendera suatu negara, dimana setiap warna dan bentuk yang dibuat memiliki arti. Logo tersebut juga harus dapat dibedakan dengan logo-logo merek lainnya (hlm. 35).

Sean Adams & Noreen Morioka (2004) logo adalah sebuah simbol yang menjadi ciri khas oleh sebuah perusahaan, objek, pelayanan, publikasi, dan sebuah ide. (hlm. 16).

2.3.1. Fungsi Logo

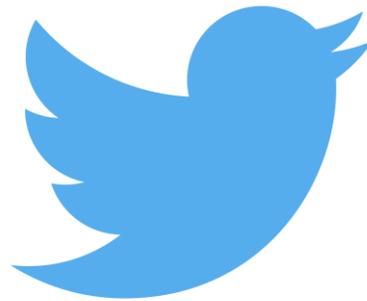
Sean Adams & Noreen Morioka (2004) fungsi dari logo adalah sebagai penyampai pesan atau nilai dari suatu *brand*, juga agar *brand* tersebut mudah untuk teridentifikasi, dan juga sebagai pembeda sebuah *brand* dari kompetitor (hlm 15).

2.3.2. Tipe Logo

Wheeler (2009) terdapat 2 tipe logo, yakni:

1. *Logomark*

Logomark adalah tipe logo yang menggunakan gambar/symbol sebagai *visual-imagenya*.



Gambar 2.1. Logo Twitter (Contoh Logomark)

(Sumber: <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/tech-companies/twitter-logo>)

2. *Logotype*

Logotype adalah tipe logo yang menggunakan *letterform* / nama brand tersebut sebagai *visual-imagenya*



Gambar 2.2. Logo Jeep (Contoh Logotype)

Sumber: https://logos-download.com/1012-jeep-logo-download.html/jeep_logo

2.4. Desain Grafis

Lauer dan Pentak (2012) mendesain adalah untuk merencanakan atau mengorganisir sebuah karya visual. Mendesain juga berarti untuk membuat jawaban dari sebuah masalah desain yang ada (hlm. 4). Selain menampilkan visual yang menarik, seorang desainer juga harus mampu mengkomunikasikan maksud dari desain tersebut.

2.4.1. Prinsip Dasar Elemen Desain

1. Garis

Garis adalah elemen desain yang menghubungkan dari suatu titik ke titik lainnya. Sebuah garis yang telah terhubung dapat menjadi sebuah bentuk. Menurut Lauer dan Pentak garis dapat dibagi menjadi tiga tipe, yaitu:

a. Garis Aktual atau *Actual Line*

Garis aktual atau garis yang sebenarnya adalah garis yang terdiri dari berbagai karakter dan bentuk juga ukuran berbeda-beda. Garis aktual dapat ditemui secara langsung seperti pada garis tulisan.

b. Garis Tersirat atau *Implied Line*

Garis tersirat tercipta oleh titik-titik yang diposisikan secara berurutan untuk mengarahkan audiens mata audiens untuk menghubungkan titik-titik tersebut menjadi sebuah garis atau bentuk, contohnya pada buku gambar anak-anak.

c. Garis Psikis atau *Psychic Line*

Pada garis psikis tidak terdapat garis sebenarnya melainkan tercipta karena persepsi audiens sendiri (hlm. 133). Contohnya pada dua orang yang sedang bertatapan, tidak ada garis yang terlihat namun dapat dipahami bahwa ada sebuah garis yang terhubung.

2. Tekstur

Tekstur adalah salah satu elemen desain yang tidak dapat dilihat namun juga dirasakan oleh indera peraba. Dengan tekstur, akan ditemukan sensasi menarik yang dapat dibedakan oleh indera peraba sendiri (hlm. 190).

3. Bentuk atau *Shape*

Bentuk adalah sebuah area dapat tercipta oleh garis yang tertutup (hlm 150). Dalam melihat bentuk, dapat tercipta sebuah persepsi yang dialami oleh mata audiens ketika mendefinisikan bentuk berdasarkan

wilayah di sekitarnya tersebut, yakni *figure* dan *ground*. *Figure*, yakni bentuk itu sendiri. *Form*, yaitu wilayah disekitarnya.



Gambar 2.3. Prinsip Figure and Ground

<https://counsellingonthecoast.com.au/gestalt-therapy/gestat-principle-figure-and-ground/>

Pada gambar diatas, terdapat bentuk gelas, namun apabila diperhatikan dari sudut pandang lain, dapat terlihat bahwa terdapat dua wajah yang sedang bertatap-tatapan.

4. Warna atau *Color*

Warna adalah suatu elemen penting dalam desain grafis. Sebuah warna mampu membangkikan atau memunculkan emosi dan perasaan dari audiens yang melihatnya (hlm. 285)

2.5. Tipografi

Craig dan Scala (2006) Tipografi adalah sebuah seni untuk mendesain sebuah *type*. Tipografi mulai dikembangkan pada tahun 1455 oleh Johannes Guttenberg mengenalkan seni pencetakan huruf. (hlm. 7). Tipografi telah menjadi sesuatu yang sangat penting untuk mendesain di zaman sekarang, sehingga pemilihan tipografi dalam mendesain adalah hal yang sangat perlu dipertimbangkan.

2.5.1. *Typeface*

Typeface atau jenis huruf adalah hal yang mengacu pada pendesainan alphabet. Sebuah *typeface* dapat diidentifikasi dari bentuk yang dapat membedakannya dengan bentuk *typeface* lainnya dan nama yang dimilikinya, nama ini biasanya diambil dari pencipta *typeface* tersebut. *Typeface* juga dapat dibedakan dari sesuatu yang dicirikan oleh *typeface* tersebut (hlm.14.) Contoh dari *typeface* adalah Helvetica dan Bodoni.

2.5.2. *Typestyles*

Typestyles adalah variasi yang dimiliki huruf pada berat dan lebarnya. *Typestyles* ini pun penggunaannya disesuaikan oleh kebutuhan desain.

1. *Roman*

Bentuknya yang tegak berasal dari sejarah karakter *Roman*. *Typestyles* ini adalah jenis *typestyle* yang nyaman untuk terbaca.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.4. Contoh *typestyles* Roman

(sumber:

http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/type_basics/type_families.htm)

2. *Italic*

Italic biasanya digunakan untuk penekanan. *Typestyles* ini juga dapat dikenali dengan kemiringannya ke kanan (atau kiri).

*The first
italic typeface*

Gambar 2.5. Contoh *typestyles italic*

(Sumber: <https://the-educational-blog.quora.com/The-first-italic-typeface>)

3. *Regular*

Regular adalah jenis *typestyle* normal dari sebuah typeface.

Calibri Regular

Gambar 2.6. Contoh *typestyle regular*

(Sumber: https://www.azfonts.de/load_font/calibri.html)

4. *Bold*

Bold adalah *typestyles* yang lebih tebal dan berat dari *typestyles* aslinya. Biasanya digunakan untuk menambah *emphasis* atau penekanan. *Bold* sendiri terbagi dengan *semibold*, *heavy*, *black*, *extrabold*, dan *ultra*.

Semibold	Semibold
Bold	Bold
Heavy	Heavy
Black	Black

Gambar 2.7. Contoh *Typestyle Bold*

<https://medium.com/martiancraft-s-syndicate/arriving-at-san-francisco-c66709e848c1>

5. *Light*

Light adalah *typestyles* yang lebih tipis dan ringan dari *typestyles regular*. *Light* sendiri terbagi dengan *Light*, *ultralight*, dan *thin*.

Ultralight	Ultralight
Thin	Thin
Light	Light

Gambar 2.8. Contoh *Typestyle Light*

<https://medium.com/martiancraft-s-syndicate/arriving-at-san-francisco-c66709e848c1>

6. *Condensed*

Condensed adalah *typestyles* yang cenderung menyempit atau biasa disebut *compressed*.



Gambar 2.9. Contoh *Typestyle Condensed*

Sumber: <https://www.designspiration.net/save/376826023143>

7. *Extended*

Extended adalah *typstyles* yang cenderung melebar atau disebut juga *expanded*.



Gambar 2.10. Contoh *Typestyle Extended*

Sumber: <https://www.fontshop.com/content/from-compressed-light-to-extended-ultra>

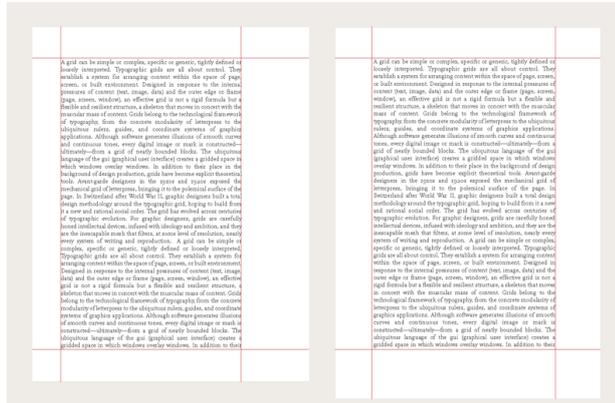
2.6. Grid

Ketika mendesain layout, diperlukan adanya kesatuan dan untuk mendapatkan hal itu seorang desainer perlu untuk membuat grid yang menjadi pedoman tata letak vertikal dan horizontal. Grid ini diperlukan sebagai pedoman peletaka teks, headlines, caption, dan gambar (hlm. 80). Grid dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *One-column Grids* dan *Multiple-column Grids*.

1. *One-column Grids*

One-column grid hanya memiliki satu kolom untuk teks dan gambar.

One-column grid memerlukan pengaturan margin yang lebar untuk menghindari ketidaknyamanan saat membaca

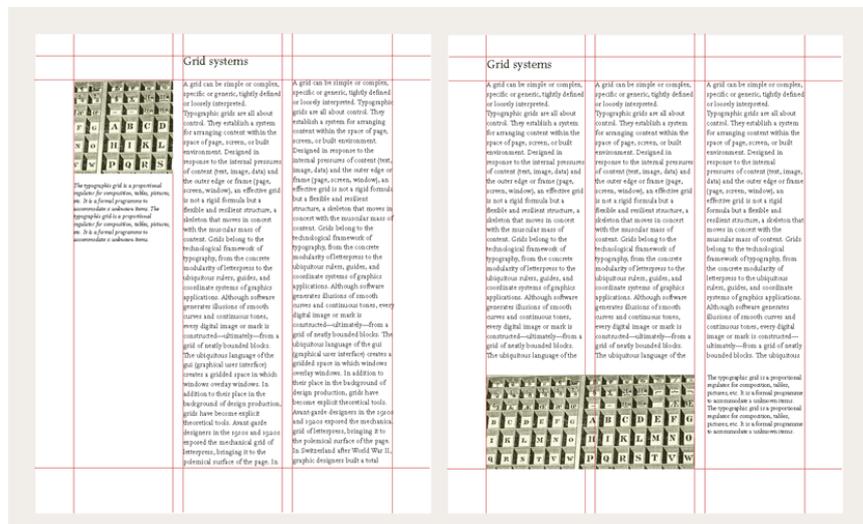


Gambar 2.11. *One-column Grid*

(sumber: <http://thinkingwithtype.com/grid/>)

2. Multiple-column Grids

Multiple-column grid memiliki banyak kolom untuk peletakan konten dan lebih fleksibel untuk memainkan ruang.



Gambar 2.12. *Multiple-column Grid*

(Sumber: <http://thinkingwithtype.com/grid/>)

2.7. Kemasan

Steven DuPuis & John Silva (2011) kemasan adalah sesuatu berfungsinya untuk yang melindungi, menyimpan, dan membungkus barang di dalamnya. (hlm. 10). Perkembangan kemasan sudah sangat pesat di era sekarang ini. Sebuah kemasan tidak hanya dilihat dari fungsinya saja, namun dari bagaimana kemasan itu terlihat di mata konsumen dan bagaimana kemasan tersebut mampu mengkomunikasikan produk yang ada didalamnya dengan baik. Untuk itulah diperlukan komunikasi visual yang baik dari *brand* tersebut kepada konsumen melalui kemasan.

2.7.1. Tahapan Pembuatan Kemasan

Menurut DuPuis terdapat lima tahapan pembuatan kemasan, yakni *discovery*, *creation*, *refinement*, *implementation*, *production*. (hal 79)

1. Discovery

Pada tahap ini desainer melakukan riset terhadap produk yang akan diciptakan kemasannya, baik dari value produk itu sendiri maupun pandangan konsumen. Desainer juga melakukan analisis dari hasil riset tersebut.

2. Creation

Pada tahap ini desainer membuat brainstorming dan moodboard akan hasil riset dan analisis yang telah dilakukan. Pada tahap ini desainer juga sudah memikirkan bagaimana akan mengkomunikasikan visual produk kemasan tersebut kepada konsumen dengan baik.

3. Refinement

Pada tahap ini desainer membuat alternatif desain dan menentukan desain final yang akan digunakan.

4. Implementation

Pada tahap ini, desain yang sudah ditentukan akan diaplikasikan pada bahan dan material yang diperlukan dalam pembuatan kemasan. Pada tahap ini, klien akan melihat hasil final dan memberi persetujuan atau tidaknya untuk penggunaan desain dan pencetakan kemasan.

5. Production

Kemasan yang sudah melalui tahap persetujuan akan di produksi secara massal, untuk itu diperlukan adanya *guidelines* untuk kemasan . Desainer juga akan melakukan printing atau *press check* kembali produk kemasan tersebut.