



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Glodok

2.1.1. Penduduk Kawasan Glodok

Menurut data yang dilaporkan pada halaman *web* Kota Administrasi Jakarta Barat (2018) , Kawasan Glodok merupakan kelurahan yang terdapat di kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat. Kelurahan ini terdiri atas 5 Rukun Warga (RW) dengan luas wilayah sebesar 36,7 Ha. Ada 5 batas wilayah Glodok :

1. Batas Utara : Jl. Pinangsia Raya, berbatasan dengan Kelurahan Pinangsia.
2. Batas Timur : Jl. Gajah Mada, berbatasan dengan Kel. Mangga Besar.
3. Batas Selatan :Jl. Keadilan Raya, berbatasan dengan Kelurahan Keagungan.
4. Batas Barat :Jl. Kali Krukut, berbatasan dengan Kelurahan Tambora, Kecamatan Tambora Jakarta Barat.

Kawasan Glodok sebagian besar merupakan kawasan pemukiman, serta kawasan perekonomian dan perdagangan.



Gambar 2.1. Batas wilayah Glodok (menurut Google Maps).
(<https://goo.gl/L5wYzcc>, 2018)

2.1.2. Sejarah Kawasan Glodok

2.1.2.1. Sejarah Pemukiman dan Perdagangan Kawasan Glodok

Santosa (2012) dalam bukunya mengatakan bahwa peradaban masyarakat Glodok sudah ada sejak 1740. Penduduk awal kawasan Glodok berasal dari dataran tiongkok yang berdagang di Batavia, pada masa penjajahan Belanda. Asal-usul keberadaan masyarakat keturunan Tionghoa di kawasan ini dimulai dengan adanya perjanjian kerjasama pihak Belanda dengan pedagang Tionghoa. Kapiten Souw Beng Kong, Perintis perekonomian awal di kawasan ini, merupakan tokoh yang diandalkan gubernur Belanda, J.P. Coen untuk membuka perdagangan di Batavia.

Kapiten Souw Beng Kong, yang pada mulanya menetap di kawasan Banten, akhirnya terdorong untuk pindah ke Batavia sebagai bentuk kerjasama dengan pihak Belanda untuk mengembangkan perekonomian Batavia. Akhirnya Kapiten Souw Beng Kong pun membawa 400 orang Tionghoa dari Banten ke Batavia, sebagai modal awal memulai perdagangan di Batavia.

Seiring berjalannya waktu, penduduk Tionghoa yang dibawa oleh Kapiten Souw Beng Kong pun bertambah banyak, akhirnya pihak Belanda pun menetapkan satu kawasan tertentu di sekitar Batavia, sebagai pusat / tempat bermukimnya seluruh penduduk keturunan Tionghoa di Batavia, yang sekarang kita kenal dengan Kawasan Glodok.

Dengan banyaknya potensi pedagang di kawasan Glodok, pada akhirnya kawasan Glodok menjadi salah satu pusat perdagangan di Batavia, hingga kini menjadi masih kawasan dengan tingkat perdagangan yang cukup tinggi. Komoditi yang diperdagangkan beragam, mulai dari tekstil, kuliner, mesin dan elektronik.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masyarakat etnis Tionghoa yang menetap di kawasan Glodok memiliki jiwa berwirausaha dari para leluhurnya, yang pada masa lalu merupakan masyarakat kaum pedagang asli Tionghoa yang menetap di kawasan ini.

2.2. Branding

Branding merupakan proses yang berkesinambungan, yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan pengetahuan mengenai sebuah produk. Wheeler

(2013), dalam karyanya menyebutkan bahwa tujuan jangka panjang *branding* adalah untuk membangun kesetiaan audiens terhadap *brand*.

2.2.1. Tujuan Branding

Branding dilakukan untuk memberikan kesan berbeda suatu produk *brand* dengan *brand* kompetitor lainnya. Menurut Wheeler (2013), dengan *branding* yang tepat suatu produk *brand* bisa menonjol, bahkan menjadi produk unggulan daripada kompetitor lainnya.

2.2.2. Jenis Branding

Wheeler (2013) dalam karyanya menyebutkan ada lima jenis *branding*, kelima *branding* ini terbagi atas subjek *branding* yang berbeda pula.

1. *Co-Branding* : merupakan sebuah usaha untuk mencapai target audiens, dengan cara koalisi *brand*.
2. *Digital Branding* : merupakan sebuah strategi untuk mengemas sebuah produk, melalui media digital seperti *web*, sosial media, dan *web* pencarian data.
3. *Personal Branding* : merupakan sebuah usaha individual, seseorang demi mendapatkan reputasi tertentu.
4. *Cause Branding* : merupakan sebuah usaha untuk menyesuaikan *brand* produk terhadap suatu situasi dan kondisi tertentu.
5. *Country / Destination Branding* : merupakan sebuah usaha untuk membangun perkembangan pariwisata sebuah kawasan.

2.2.2.1. *Destination Branding*

Moilanen (2009) menyatakan bahwa konsep *destination branding* adalah melakukan publisitas mengenai gambaran-gambaran terhadap suatu kawasan geografis terhadap suatu target audiens tertentu. Di dalam *destination branding* ada 3 aspek yang perlu diperhatikan, *identity*, *brand image*, dan komunikasi.

Identity sebuah *brand* kawasan ditentukan oleh perancang *brand* itu sendiri, perancang *brand* menentukan akan seperti apakah identitas kawasan yang ingin disampaikan. Di sisi lain, *brand image* merupakan bagaimana *brand* tersebut dirasakan dan berjalan dalam realita. Komunikasi menjadi sangat penting dalam *destination branding*, karena dengan komunikasi perancang dapat menentukan faktor apa saja dari realita suatu kawasan yang dapat di ekspos ke ranah publik (audiens) sebagai usaha untuk membangun sebuah pandangan baik.

Dalam melakukan *destination branding* hal penting yang perlu diperhatikan adalah penerimaan *brand* oleh audiens. Moilanen (2009) berpendapat bahwa kualitas penerimaan *brand* menjadi salah satu faktor yang menentukan sebuah *brand* berhasil atau tidak. Kualitas penerimaan *brand* kawasan oleh audiens menjadi penentu apakah target audiens tertarik mengunjungi kawasan tersebut atau tidak.

Moilanen (2009) berpendapat, ada beberapa aspek dalam sebuah kawasan yang dapat menjadi daya jual sebuah kawasan :

1. Produk lokal : ada produk lokal yang layak untuk di ekspos.
2. Kondisi dan situasi kawasan : kondisi kawasan yang kondusif untuk dikunjungi sebagai tempat wisata.

3. Harga : tarif wisata yang ditawarkan oleh kawasan tersebut sepadan dengan pengalaman yang akan didapat.

2.2.2.2. Tujuan *Destination Branding*

Tujuan dari *destination branding* utamanya adalah untuk membangun gambaran dan pandangan positif terhadap suatu kawasan geografis. Moilanen (2009) berpendapat, dengan *destination branding* akan membantu menarik pengunjung, dengan demikian akan menunjang usaha lokal di kawasan tersebut. *Destination branding* dilakukan untuk membedakan sebuah kawasan dengan kawasan lain.

2.2.2.3. Manfaat *Destination Branding*

Strafategi *destination branding* yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan pengunjung kawasan tersebut. Moilanen (2009) berpendapat dengan memberikan identitas pada suatu kawasan, akan memberikan kesan tertentu pada kawasan tersebut yang membuat kawasan tersebut *memorable*.

2.2.2.4. Pilar-Pilar *Destination Branding*

Moilanen (2009) dalam karyanya menuliskan ada beberapa pilar-pilar utama yang perlu diperhatikan dalam merancang *destination branding* :

1. Rancangan *destination branding* harus menarik usaha asing dan investasi.
2. Rancangan *destination branding* harus mempromosikan industri turisme kawasan yang bersangkutan,

3. Rancangan *destination branding* harus mendukung diplomasi publik.
4. Rancangan *destination branding* harus mendukung industri lokal.
5. Rancangan *destination branding* harus memperkuat identitas nasional kawasan tersebut.

2.2.3. Brand Identity

Brand identity adalah sebuah usaha yang berkesinambungan untuk menggabungkan berbagai elemen identitas sebuah objek yang saling berbeda satu sama lain dan menjadikannya sebuah sistem. Dalam karyanya, Wheeler (2013) menyimpulkan, *Brand Identity* adalah sebuah usaha untuk membedakan suatu objek dengan objek lainnya melalui pewartaan *value brand*.

2.2.3.1. Brand Value

Value merupakan salah satu hal terpenting dalam *brand*. *Brand value* menentukan seluruh arah rancangan *brand identity*. Setiap objek memiliki *value* yang berbeda-beda. Wheeler (2013) dalam karyanya menyebutkan bahwa *value* pada brand merupakan aset utama brand yang dapat diangkat melalui *visual identity* sebagai bentuk usaha untuk menginformasikan sebuah objek kepada audiens.

2.2.4. Visual Identity

Kesadaran sebuah *brand* difasilitasi oleh *visual identity*, Wheeler (2013) dalam karyanya menyebutkan bahwa *visual identity* membuka persepsi audiens terhadap *brand* dan juga mengasosiasikan seluruh elemen pada *brand*. Selain itu, *visual identity* juga harus merepresentasikan apa yang sebenarnya audiens lihat dan

rasakan secara *real*. Dalam *visual identity* terdapat banyak elemen visual yang dibuat untuk menunjang *brand recognition* dan *brand awareness*.

2.2.4.1. Logo

Logo merupakan perwakilan dari keseluruhan *brand* yang berbentuk simbol. Sebuah logo mempresentasikan keseluruhan isi *brand*, mulai dari *personality* hingga *value*. Landa (2014) berpendapat sebuah logo memberikan kesan sekejap sebuah *brand* secara keseluruhan. Logo yang benar dapat menggambarkan seluruh *value* sebuah *brand* dalam waktu yang relatif cepat.

2.2.4.2. Fungsi Logo

Airey (2010) dalam bukunya mengatakan, bahwa ada beberapa fungsi logo dalam *brand identity* :

1. Pada hakikatnya logo merupakan cara melakukan deferensiasi suatu objek dengan objek lainnya, melalui logo pada *brand identity* diharapkan audiens mendapatkan *brand image* objek yang diwakili oleh logo tersebut.
2. Meraih tingkat pengenalan objek perwakilan logo setinggi-tingginya, melalui logo, audiens dapat mengenal dan mendapatkan gambaran subjek logo secara keseluruhan dalam waktu yang singkat.
3. Penggunaan logo sebagai simbol utama yang mewakili subjek mempermudah penyebaran informasi mengenai subjek. Melalui logo yang *distinctive* , penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah.

2.2.4.3. Jenis Logo

Logo tidak selalu berbentuk simbol bentuk abstrak, logo dapat berupa bermacam-macam bentuk. Landa (2014), menjabarkan dalam karyanya, ada beberapa jenis logo:

1. *Logotype* : Logo yang berbentuk tipografi huruf unik yang mewakili *brand* secara keseluruhan.
2. *Lettermark* : Logo yang diwakili oleh inisial huruf nama *brand*.
3. *Symbol* : Bentuk unik logo mewakili *brand* secara keseluruhan. Terdapat 3 bentuk *symbol*. *Pictorial symbol*, sebuah gambar yang mewakili *brand*. *Abstract symbol*, sebuah tatanan bentuk abstrak yang merujuk pada secara visual terhadap *brand* dan mewakili nilai *brand* secara keseluruhan. *Nonrepresentational symbol*, merupakan tatanan bentuk abstrak yang tidak merujuk kepada gambaran visual *brand* secara langsung. *Letterform symbol*, merupakan *symbol* yang terbentuk dari tatanan bentuk tulisan yang merujuk nama *brand*.
4. *Character icon* : merupakan logo yang berbentuk karakter tertentu yang mewakili seluruh *brand personality*. Tujuan dari pemakaian karakter adalah untuk menggambarkan wajah *brand* secara visual.
5. *Emblem* : merupakan sebuah tatanan kombinasi logo terdiri atas bentuk dan huruf yang menjadi satu kesatuan.

2.2.4.4. Anatomi Logo

Landa (2014) dalam karyanya menyebutkan, sebuah logo harus dapat berdiri sendiri, agar dapat menjadi pembeda dari yang lain. Dengan demikian sebuah logo yang baik harus dapat mewakili seluruh komponen nilai *brand*.

2.2.4.5. Visualization

Visualisasi pada logo berguna untuk menyampaikan makna denotatif dan konotatif yang ingin disampaikan, adapun visualisasi yang dimaksudkan dapat berupa bentuk unik tertentu hingga pemakaian *image*. Landa (2014) menyimpulkan, ada beberapa cara menyajikan sebuah bentuk pada logo :

1. *Elemental form* : melakukan penyederhanaan kualitas *image* sebagai cara untuk memberikan kesan sederhana (inti elemen) pada visual logo.
2. *Linear* : penggunaan elemen garis untuk menggambarkan sebuah bentuk kompleks.
3. *High contrast* : penggunaan pengaturan kontras sebagai cara pemberian kedalaman (*depth*) bentuk.
4. *Volumetric* : pemberian terang dan gelap pada bentuk untuk memberikan volume pada bentuk.
5. *Texture / Pattern* : pemberian isi pada bentuk melalui elemen berulang.

2.2.4.6. Color

Kombinasi warna pada logo digunakan sebagai salah satu identitas utama sebuah *brand* yang terlihat melalui sebuah tatanan logo. Landa (2014) mengungkapkan, warna memengaruhi persepsi *brand* (*brand image*) yang diterima oleh audiens. Kombinasi warna yang dipilih sebaiknya mewakili nilai yang dikandung pada *brand*. Ada beberapa cara yang dilakukan untuk menentukan kombinasi warna pada logo :

1. Memilih warna yang terlihat berbeda dengan *brand* kompetitor. Dengan memilih warna yang kontras dengan kompetitor, akan memberikan pembedaan satu *brand* terhadap *brand* yang lain.
2. Memilih warna yang memiliki arti yang baik bagi nilai *brand*, perlu diperhatikan, pemilihan warna juga harus berhati-hati memperhatikan kesesuaian nilai budaya target audiens dengan *brand* itu sendiri.
3. Penggunaan warna sebagai cara penyampaian pesan lebih dalam sebuah logo. Pemberian warna pada logo lebih baik memiliki arti yang baik bagi citra *brand*.
4. Pemakaian warna yang berbeda pada elemen logo sebuah *brand* yang sama, sebagai pembeda *brand* utama dengan *brand extensions*.
5. Penggunaan warna sebaiknya dilakukan konsisten di seluruh media, sebagai cara untuk mempertahankan identitas *brand*.

2.2.4.7. Type

Untuk mendeskripsikan sebuah logo, diperlukan *typeface* yang dapat mewakili dan mengekspresikan *brand value*. Pemilihan *typeface* pada *brand* sebaiknya memerhatikan kelengkapan komponen *typeface* seperti kelengkapan alfabet, simbol, tanda baca hingga variasi ketebalannya. *Typeface* yang digunakan sebaiknya memiliki keterbacaan yang baik dan mewakili “voice” dari *brand*.

Landa (2014) dalam karyanya menyebutkan bahwa lebih baik untuk menggunakan tidak lebih dari 2 *typeface* untuk diterapkan pada *brand*. Selain itu, yang terpenting dalam memilih *typeface* adalah, kemampuan *typeface* tersebut untuk menunjang seluruh *visual identity*.

2.2.4.8. Photography

Fotografi adalah bagian dari *visual identity* pada *brand identity*. Landa (2014) dalam karyanya menyebutkan bahwa fotografi adalah sebuah gambaran visual yang diproduksi oleh media kamera. Beberapa jenis fotografi antara lain; *still life*, *portraiture*, *sports*, *out- door imagery*, *fashion*, *jurnalis*, *aerial*, *landscape*, *urban*, *moving image*, *events*, *food*, dan lainnya. Melalui fotografi, kualitas visualisasi yang dihasilkan realistis dan jernih sesuai dengan apa yang ada pada kenyataannya.

2.2.4.9. Food Photography

Food photography adalah sebuah metode pengambilan gambar yang berfokus pada objek utama makanan / minuman. Gissemann (2016) dalam karyanya menyebutkan bahwa pada saat melakukan *food photography*, ada beberapa aspek

yang perlu diperhatikan, terutama dalam mendesain gambar dan merancang komposisi gambar.

1. Perhatikan format pengambilan gambar, apakah gambar yang ingin dihasilkan dalam format *landscape* atau *portrait*. Format yang dipilih disesuaikan sesuai kebutuhan, sebagian besar foto yang akan dimuat di majalah-majalah dibuat dalam format *portrait*. Format ini dipilih karena mempermudah penambahan teks dan membuat komposisi lebih sederhana.

Sedangkan untuk pengambilan gambar format *landscape* lebih menonjolkan detail dan *ambience*. Pengambilan gambar secara *landscape*. Lebih cepat dipahami audiens dan lebih statis.

2. Sudut pengambilan gambar juga menjadi hal yang penting. Ada beberapa sudut pengambilan gambar yang dapat digunakan saat melakukan *food photography*. *Eye level*, adalah sudut pengambilan gambar menggunakan kamera dimana pandangan mata sejajar dengan objek utama. Dengan sudut pengambilan gambar ini detail utama pada satu sisi objek akan terlihat lebih jelas dan detil.

Berbeda dengan *Eye level*, pengambilan gambar dengan sudut *Bird's eye view* diambil dari bagian paling atas objek, atau yang pada masa kini sering disebut dengan *flatlays*. Pengambilan gambar dengan *Bird's eye view* lebih berfokus pada komposisi tata letak makanan dengan ornamen pendampingnya.

Sudut pengambilan gambar selanjutnya adalah melalui sudut 30-70 derajat. Melalui sudut pengambilan gambar ini gambar yang ditampilkan lebih luas, audiens dapat melihat objek dari tampak samping dan atas lebih mudah.

3. *Framing*, Gissemann (2016) dalam karyanya menyebutkan ada tiga teknik *framing*, *closeup*, *general view* dan *overview*. Pada dasarnya *framing* merupakan pemotongan gambar untuk mengarahkan fokus utama yang ingin ditampilkan pada gambar.

Dalam *food photogtaphy*, *closeup* cocok digunakan bila makanan / minuman yang akan difoto memiliki karakteristik yang unik dan memiliki detail, seperti contohnya *spaghetti* yang memiliki tekstur panjang melingkar, dan memiliki banyak detail *topping*.

Selanjutnya, *general view* cocok digunakan bila ingin memfokuskan gambar pada objek utama dengan sedikit fokus pada background dan objek sekitarnya, untuk memberikan *ambience* pada gambar makanan.

Overview cocok digunakan untuk membangun mood pada foto makanan. Pada framing ini, penataan dilakukan lebih luas, tidak hanya pada makanan/minuman saja tetapi juga memperhatikan objek sekitarnya secara luas. Penggunaan *framing* ini menceritakan lebih banyak informasi.

4. Menentukan letak fokus pada fotografi merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. Ada dua teknik peletakan yang dapat diterapkan saat melakukan *food photography*. *Center* , dengan meletakkan objek utama pada bagian tengah komposisi memberikan fokus utama pada bagian tengah.

Rule of third, atau yang biasa disebut dengan *golden ratio* merupakan tata letak fokus yang menempatkan fokus pada salah satu titik fokus pada 4 titik fokus utama di tengah objek, hal ini dilakukan agar pandangan mata terhadap objek visual lebih mudah terarahkan.

5. Komposisi warna yang ingin ditampilkan sebaiknya terlihat kontras antara objek utama dengan objek latar, agar audiens dapat mudah mengenal emphasis ilustrasi.

UMMN