



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Teori Desain

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2010) terdapat 6 elemen yang digunakan dalam desain, yaitu garis, bentuk, figure, warna, tekstur dan pola.

2.1.1.1. Garis

Garis adalah merupakan titik yang dibuat memanjang atau jejak yang di tinggalkan oleh perpindahan titik (Landa, 2010:16-17)

1. Jenis Garis

a. Garis Solid

Garis yang dibuat secara nyata dan terlihat jelas oleh mata.

b. Garis Semu

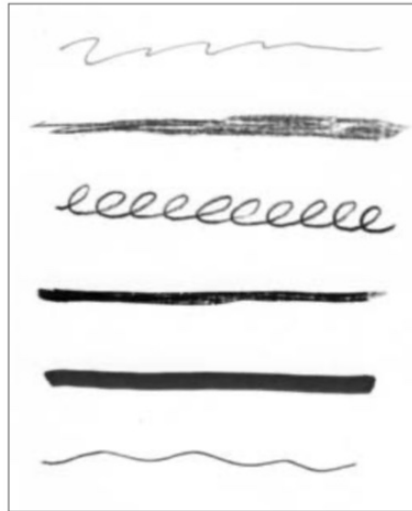
Garis yang dibuat secara samar dan tidak terlihat terlalu jelas oleh mata.

c. Sudut

Titik temu atau batasan antar bentuk dan warna.

d. Garis Pengelihatan

Pergerakan dari mata seorang pengamat ketika meneliti sebuah komposisi, juga dikenali sebagai garis pergerakan atau garis arah.



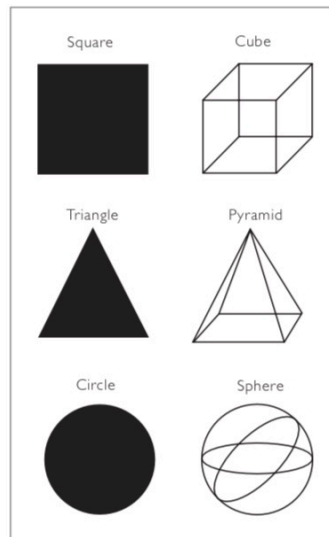
Gambar 2.1. Variasi Garis
(Graphic Design Solutions, 2010)

2. Fungsi Garis

- a. Mempertegas bidang, sudut, dan wujud: membentuk gambar, huruf, dan pola.
- b. Menetapkan bidang atau area dalam suatu komposisi.
- c. Membantu mengatur sebuah komposisi secara virtual.
- d. Membantu memberikan arah
- e. Mendukung ekspresi kreatif

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk secara umum tersusun dari garis-garis yang tersusun. Bentuk dibagi menjadi dua yaitu bentuk dua dimensi dan tiga dimensi. Terdapat beberapa jenis bentuk (Landa, 2010:17)



Gambar 2.2. Bentuk Dasar
(Graphic Design Solutions, 2010)

1. Bentuk Geometris, terbentuk dari garis lurus, lengkungan yang persisi, sudut yang sudah diperhitungkan.
2. Bentuk Organik, tampak lebih natural.
3. Bentuk Rektilinear, tersusun atas garis atau sudut yang lurus.
4. Bentuk Kurvilinear, terbentuk atas garis atau sudut yang lurus.
5. Bentuk tidak beraturan, kombinasi garis lurus atau melengkung.
6. Bentuk Insidental, hasil dari proses gesekan garis yang dibuat baik disengaja maupun tidak disengaja.
7. Bentuk non-objektif atau non-representasional, murni diciptakan dan tidak berasal dari apapun sebelumnya.

2.1.1.3. Figure

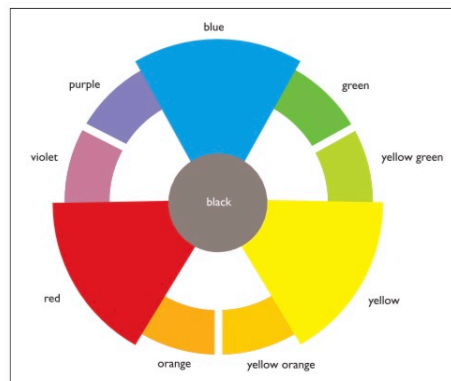
Figure juga disebut sebagai *positive/negative space*, figure adalah prinsip dasar dari persepsi visual yang mengacu pada hubungan antar bentuk dan antar figure dengan latar (Landa, 2010)

2.1.1.4. Warna

Warna adalah definisi dari kekuatan cahaya. Warna-warna yang terlihat di lingkungan sekitar dipandang sebagai pantulan cahaya atau pantulan warna. Dimana, benda memiliki kemampuan untuk menyerap cahaya tertentu, cahaya yang tidak terserap kemudian memantulkan warna yang kita lihat. Maka dari itu, pantulan warna juga dipahami sebagai *subtractive color* (Landa, 2010:19-23)

Sistem penamaan warna, warna juga terdiri dari empat kategori yaitu hue, value, saturation, dan color temperature (Landa, 2010:20)

- a. *Hue*, istilah yang diberikan untuk warna yang merupakan, merah atau hijau, biru atau jingga.
- b. *Value*, mengacu pada tingkat pencahayaan dari sebuah warna yaitu terang atau gelap.
- c. *Saturation*, merupakan kecerahan atau keredupan dari sebuah warna, istilah lain dari *saturation* adalah intensitas atau *chroma*.
- d. *Color Temperature*, istilah yang ditetapkan atas asosiasi warna dengan sifat benda. Sehingga warna *warm* mencakup merah, jingga, kuning. Sedangkan, warna *cool* mencakup biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.3. Diagram *Additive* dan *Subtractive* sistem warna (Graphic Design Solutions, 2010)

Selain penamaan warna, terdapat juga warna primer yang memiliki beberapa jenis warna dasar (Landa, 2010 hlm 20-22)

- a. Pada media layar maya, warna primer berupa *additive Primary Color*, yang terdiri atas merah, hijau, dan, biru. Warna tersebut dapat dicampur dan menghasilkan jutaan warna
- b. Pada media cat atau pigmen, warna primer berupa *subtractive primary color*, yang terdiri dari merah, kuning, dan biru. Di mana, ketika dicampurkan menghasilkan warna sekunder berupa

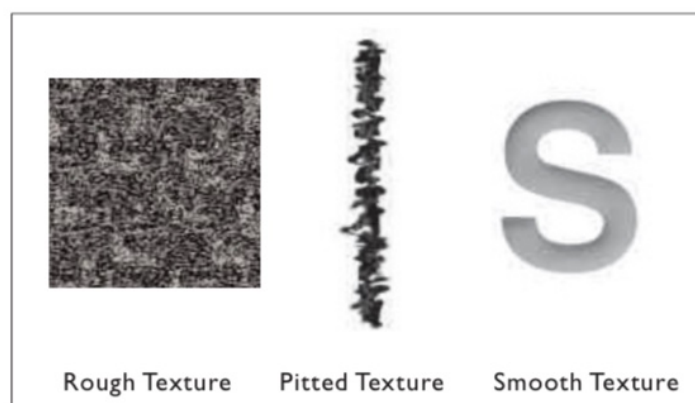
jingga, hijau, dan ungu. Yang dapat divariasikan menjadi berbagai warna.

- c. Dalam percetakan offset, terdapat system warna yang disebut *four process color* yang terdiri atas *cyan, magenta, yellow, dan black*.

2.1.1.5. Tekstur

Tekstur adalah cir khas yang muncul ketika menyentuh atau meraba sesuatu permukaan benda. Dalam seni visual terdapat dua kategori tekstur, yakni melalui indra peraba (*tactile texture*) atau secara visual (*visual texture*) (Landa, 2010:23)

- a. *Tactile Texture*, yang secara fisik dapat disentuh dan diraba langsung.
- b. *Visual Texture*, yang dibuat dengan tangan melalui proses foto, scan, atau teknik menggambar tertentu untuk mencapai ilusi tekstur.



Gambar 2.4. Variasi Tekstur
(Graphic Design Solutions, 2010)

2.1.1.6. Pola

Pola adalah repetisi yang konsisten dari satu unit atau elemen visual pada area yang ditetapkan (Landa, 2010:23-24)

- a. *Stripes*, pola yang berupa garis gerakan.
- b. *Pattern Grid*, yang terbentuk dari dua bentuk yang berpotongan.
- c. *Crystallographic Pattern*, yang muncul dari pola dengan perbaikan figure dengan latar secara seimbang dalam keseluruhan pola.

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2010) prinsip-prinsip desain mengalami keterkaitan dengan satu sama lain agar menciptakan desain yang baik.

2.1.2.1. Keseimbangan

Keseimbangan dapat dicapai melalui penyebaran berat yang rata pada kedua sisi. Sedangkan, asimetris merupakan istilah untuk keseimbangan yang kedua sisinya tidak sama satu dengan yang lain. *Radial balance*, adalah keseimbangan yang dicapai dengan mengombinasikan simetris horizontal dan vertical (Landa, 2010:26-28)

2.1.2.2. Visual Hirarki

Komunikasi visual bertujuan untuk menyampaikan informasi. Sehingga, hirarki visual berperan penting dalam memberikan struktur informasi dan memperjelas komunikasi (Landa, 2010:28)

2.1.2.3. Penekanan

Merupakan cara untuk menyusun elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya. Prinsip penekanan digunakan dengan menonjolkan elemen yang lebih besar dari yang lainnya. *Emphasis* juga dipahami dengan istilah *focal point*. Terdapat 8 tipe *emphasis* (Landa, 2010:29-30)

a. Emphasis by Isolation

Suatu elemen visual yang dipisahkan dari yang lainnya akan menarik perhatian.

b. Emphasis by Placement

Dapat terlihat bahwa seseorang memiliki kecenderungan ketika mengamati objek visual. Ketika suatu elemen visual ditempatkan secara spesifik dalam suatu komposisi.

c. Emphasis through Scale

Objek dengan ukuran besar cenderung lebih menarik perhatian. Akan tetapi, objek berukuran sangat kecil dapat menjadi *focal point* ketika terlihat kontras saat disandingkan dengan yang berukuran besar.

d. Emphasis through Contrast

Melalui kontras antar satu objek terhadap bidang dengan sifat yang bertolak belakang dengan objek tersebut.

e. Emphasis through Direction and Pointers

Elemen seperti simbol panah maupun diagonal menggunakan arah untuk menuntun mata pengamat ke titik yang dituju.

f. Emphasis through Diagrammatic Structures

Terbagi menjadi 3 :

1. *Tree Structures*, dengan memposisikan elemen terpenting di titik tertinggi dan menurun mengikuti hirarkinya.
2. *Nest Structures*, dengan meletakkan elemen terpenting di lapisan terdepan dan terus menambah ke belakang mengikuti hirarkinya.
3. *Stair Structures*, hirarki pada struktur ini dicapai dengan cara menumpuk elemen paling penting dipaling atas.

2.1.2.4. Irama

Dalam desain grafis, sebuah pengulangan yang tegas dan konsisten, sebuah pola dari beberapa elemen bisa membentuk irama. Irama juga merupakan sebuah rangkaian dari elemen-elemen visual diselingi interval yang sudah ditetapkan (Landa, 2010:0-31)

- a. Repetisi, muncul ketika ada pengulangan terhadap satu atau lebih elemen visual berulang kali secara konsisten.
- b. Variasi, muncul ketika ada selingan atau modifikasi pada pola yang ada dengan mengganti elemen visual didalamnya. Tujuan adanya variasi adalah mengundang ketertarikan pengamat.

2.1.2.5. Kesatuan

Kesatuan dicapai ketika elemen grafis yang satu dengan lainnya mempunyai keterkaitan yang kuat secara keseluruhan. Di mana, antar elemen terlihat seolah-olah saling memiliki (Landa, 2010:31)

2.2. Restaurant

2.2.1. Klasifikasi Restoran

Menurut Marsum (2005:7-11), terdapat tujuh kategori restoran antara lain sebagai berikut.

2.2.1.1. A La Carte Restaurant

Restoran Merupakan restoran yang mendapatkan persetujuan untuk menjual beragam variasi makanan dengan memberi kebebasan kepada para konsumennya untuk memilih makanannya sendiri sesuai kehendak mereka.



Gambar 2.5. A La Carte Restaurant
(<https://www.sidestarthotels.com/beach/en/turkish-ala-carte-restaurant>)

2.2.1.2. Cafeteria atau café

Merupakan restoran kecil yang menjual aneka jenis kue, kopi, serta teh. Namun pilihan makanan yang disediakan terbatas juga tidak diperbolehkan menjual minuman berakohol.



Gambar 2.6. Cafeteria Restaurant
(<https://www.pinterest.com/pin/373235887863634843/>)

2.2.1.3. Snack Bar atau Milk Bar

Restoran yang tidak terlalu luas juga memiliki sifat tidak resmi dengan pelayanan yang cepat. Konsumen akan mengambil dan meletakkan sendiri makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas counter (meja panjang yang menyekat dua ruangan) kemudian mereka memindahkannya sendiri ke meja makan. Konsumen diberi kebebasan memilih makanan yang mereka sukai, sehingga biasanya lebih dikenal dengan nama restoran cepat saji (*fast food*). Makanan yang tersedia biasanya berupa roti isi, hamburger, ayam goreng, kentang goreng, mie, serta nasi.



Gambar 2.7. Snack Bar Restaurant
(https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g644221-d7029601-Reviews-Aginoras_Snack_Bar-Skala_Potamias_Thasos_Northeast_Aegean_Islands.html)

2.2.1.4. Specialty Restaurant

Merupakan restoran yang menampilkan suasana dan dekorasi sesuai dengan tema atau tipe khas makanan yang disajikan. Restoran jenis ini menghadirkan masakan Eropa, China, Jepang, India dan lainnya. Pelayanannya pun disesuaikan dengan tata cara negara asal makanan spesial tersebut.



Gambar 2.8. Specialty Restaurant
(<https://www.dnaindia.com/business/report-fine-dining-in-crisis-with-apatetic-millennials-says-speciality-restaurant-2595168>)

2.2.1.5. Family Type Restaurant

Merupakan restoran sederhana yang menjajakan makanan serta minuman dengan harga yang relatif murah serta terjangkau bagi para pengunjung restoran yang berupa keluarga maupun rombongan.



Gambar 2.9. Family Type Restaurant
(https://www.tripadvisor.co.id/LocationPhotoDirectLink-g58267-d1847959-i178379519-Armstrong_s_Restaurant-Verona_Virginia.html)

2.2.1.6. Table D’hote Restaurant

Merupakan sebuah restoran yang dikhususkan untuk menjual variasi menu yang lengkap mulai dari hidangan pembuka hingga hidangan penutup dengan harga yang telah ditetapkan terlebih dahulu



Gambar 2.10. Table D’hote Restaurant

(<https://www.scenichotelgroup.co.nz/locations/new-zealand/franz-josef/scenic-hotel-franz-josef-glacier/restaurant-and-bar/canavans-restaurant/canavans-restaurant-table-dhote-choice-menu->)

2.2.1.7. Inn Tavern

Restoran yang menawarkan harga terjangkau untuk para konsumennya, dikelola secara individual di tepi kota. Sehingga suasana yang dihadirkan terkesan dekat dan ramah dengan para konsumennya juga mereka menyajikan hidangan yang lezat.



Gambar 2.11. Inn Tavern Restaurant
(https://www.tripadvisor.ie/Hotel_Review-g48306-d1541248-Reviews-or5-Timeless_Tavern_Inn-Northville_New_York.html)

2.2.2. Klasifikasi *Chinese Food*

1. *Cantonese*

Masakan *Cantonese* berasal dari Guandong, China. Ciri khas pada makanan *Cantonese* ada pada jenis daging yang beragam dan penggunaan banyak saus. Biasanya makanan *Cantonese* dimasak dengan metode *braising*, *double-boiling*, dan *deep frying*.

2. **Hokkien**

Masakan Hokkien berasal dari Fujian, China. Makanan Hokkien sajiannya lebih ringan dan fokus pada rasa umami, menu paling andalan dalam makanan Hokkien adalah sup. Biasanya makanan Hokkien dimasak dengan metode rebus, kukus, *braising*, dan *stewing*.

3. Hakka

Masakan Hakka berasal dari Hakka, China. Makanan Hakka mengandalkan bahan utama sebagai masakannya, seperti daging yang disajikan dengan sawi hijau, bumbu hanya dijadikan sebagai pelengkap sajian. Tidak hanya daging, tetapi makanan Hakka juga memiliki sayuran yang dipadukan dengan kacang-kacangan.

4. Toecheu

Masakan Toecheu berasal dari Chaoshan, Guangdong. Makanan Toecheu merupakan gabungan dari hidangan Cantonese dan Hokkien, biasanya makanan Toecheu identik dengan tekstur lembut. Makanan Toecheu menggunakan *seafood* sebagai bahan utamanya.

2.3. Identitas Visual

2.3.1. Pengertian Identitas Visual

Menurut Landa (2011), identitas visual adalah gambaran yang hendak diperhatikan suatu objek serta dikomunikasikan melalui logo yang dapat mewakili karakteristik brand secara keseluruhan visual, seperti : warna, tipografi, imagery, dan keseluruhan pengaplikasian di berbagai media yang terintegrasikan. Pemakaian identitas visual secara konsisten dapat menjadi loyalitas dan persepsi yang baik dari konsumen terhadap suatu brand. Agar dapat dipresepsi positif oleh konsumen, identitas visual harus :

1. *Memorable*. Nama, warna, bentuk, dan wujud yang harmonis sehingga dapat dengan mudah diingat.

2. *Flexible/Extendible*. Nama, warna, bentuk, dan wujud dapat dengan mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media.
3. *Sustainable*. Nama, warna, bentuk, dan wujud dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.
4. *Identifiable*. Nama, warna, bentuk, dan wujud yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah dikenali.
5. *Distinctive*. Nama, warna, bentuk, dan wujud yang memiliki karakter unik dan dapat dibedakan dengan kompetitor.

2.3.2. Tujuan Identitas Visual

Menurut Landa (2011) tujuan dari identitas visual adalah sebagai penanda dan membentuk posisi dengan perusahaan lain dalam pasar. Dengan memiliki identitas visual, konsumen dan produsen dapat mengingat jenis-jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari identitas visual yang sebuah *brand* miliki (hlm 241)

2.3.3. Elemen identitas Visual

Dalam sebuah identitas visual, terdapat beberapa elemen yang digabung menjadi satu untuk menyampaikan identitas sebuah brand. Elemen-elemen tersebut adalah logo, warna, bentuk, garis, dan tipografi.

2.3.3.1. Logo

Logo merupakan salah satu bagian dari identitas visual yang paling utama, dan digunakan sebagai kegiatan suatu brand untuk berkomunikasi secara visual. (David E, Carter, 2008 hlm 234). Sedangkan menurut David Airey dalam bukunya *Logo Design Love* (2010), terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan mengenai logo, antara lain :

1. *Keep It Simple*

Logo yang sederhana lebih mudah untuk di pahami dalam waktu yang singkat, dan logo yang sederhana lebih muda untuk diaplikasikan ke berbagai media (David Airey, 2010 hlm. 22).



Gambar 2.12. Logo FedEx
(Logo Design Love, 2010)

2. *Make It Relevant*

Logo yang memiliki desain harus relevan dengan klien, audiens, dan industri yang dituju. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian yang mendalam tentang klien, sehingga logo yang dibuat dapat berhasil mengungkapkan sebuah konsep yang kuat dari sebuah perusahaan, dan dapat bersaing dengan kompetitor terdekat (David Airey, 2010 hlm. 24).



Gambar 2.13. Logo Vision Capital
(Logo Design Love, 2010)

3. *Incorporate Tradition*

Logo dapat digabungkan dengan tradisi dari sebuah perusahaan, logo dapat digabungkan beberapa simbol untuk menambahkan kesegaran (David Airey, 2010 hlm 28)



Gambar 2.14. Logo Vision Vanderbilt University
(Logo Design Love, 2010)

4. *Aim for Distinction*

Logo yang khas adalah logo yang fokus pada desain yang dapat dikenali, sehingga hanya berbentuk atau memiliki garis besarnya bahkan dapat memakai warna hitam atau putih untuk membuatnya lebih khas (David Airey, 2010 hlm 30)



Gambar 2.15. Logo Newspaper Marketing Agency
(Logo Design Love, 2010)

5. *Commit to Memory*

Logo yang ikonik adalah yang dapat diingat oleh audiens hanya dengan sekali pandangan saja, sehingga dapat dibedakan dengan baik oleh audiens (David Airey, 2010 hlm 33)



Gambar 2.16. Logo IKEA
(<https://www.dezeen.com/2019/04/25/ikea-logo-redesign-seventy-agency/>)

6. *Think Small*

Logo harus dibuat tampak sederhana, karena dengan begitu desain logo yang sudah dibuat dapat diaplikasikan ke media yang memiliki ukuran yang kecil, seperti tarikan resleting atau label pakaian (David Airey, 2010 hlm 34)





Gambar 2.17. Logo Sugoi
(Logo Design Love, 2010)

7. *Focus on One Thing*

Logo yang ikonik hanya memiliki satu hal yang menonjol dalam brand
nya, bukan dua, tiga, atau empat (David Airey, 2010 hlm 37)



Gambar 2.18. Logo French Property Exhibition
(Logo Design Love, 2010)

2.3.3.2. Jenis-Jenis Logo

Menurut Wheeler (2012) logo dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu :

1. *Wordmarks*

Logo yang menggunakan kata-kata sebagai nama perusahaan, sehingga walaupun dengan karakteristik font dan elemen gambar yang berbeda orang-orang masih dapat membacanya (Wheeler, 2012 hlm 54).



Gambar 2.19. Logo DELL
(Designing Brand Identity, 2012)

2. *Letterform Marks*

Logo dengan menggunakan huruf inisial sebagai titik fokus dari sebuah brand, sehingga logo yang dihasilkan unik dan memiliki kepribadian (Wheeler, 2012 hlm 56)



Gambar 2.20. Logo Motorola
(Designing Brand Identity, 2012)

3. *Pictorial Marks*

Gambar yang nyata dan dapat dikenali untuk mewakili sebuah brand, gambar itu sendiri harus sesuai dengan nama brand (Wheeler, 2012 hlm 58)



Gambar 2.21. Logo Lacoste
(Designing Brand Identity, 2012)

4. *Abstract Marks*

Menggunakan bentuk visual atau tanda abstrak untuk menyampaikan ide besar dalam sebuah merek, tanda seperti ini biasanya lebih strategis dan efektif (Wheeler, 2012 hlm 60)



Gambar 2.22. Logo BP
(Designing Brand Identity, 2012)

5. *Emblems*

Visual yang tidak dapat dipisahkan dari nama brand, sebuah lambang biasanya menjadi satu dengan nama brand untuk mewakili brand tersebut (Wheeler, 2012 hlm 62)



Gambar 2.23. Logo TiVo
(Designing Brand Identity, 2012)

6. *Characters*

Karakter dapat digunakan sebagai logo atau nilai sebuah brand, menggunakan karakter dapat dengan cepat untuk menjadi pusat sebuah iklan, karena menjadi sebuah ikon dan memiliki ciri khas (Wheeler, 2012 hlm 64).



Gambar 2.24. Logo Elsie the Cow
(Designing Brand Identity, 2012)

2.3.3.3. Warna

Warna biasa digunakan untuk menimbulkan emosi dan mengekspresikan sebuah kepribadian, hal ini membuat sebuah brand untuk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Warna dalam brand biasanya dipakai untuk menjelaskan visi brand, dan membedakannya dengan brand lain. Sementara ada beberapa warna yang digunakan untuk menyatukan identitas atau digunakan untuk mendukung dalam kebutuhan komunikasi (Wheeler, 2018 hlm 154). Sedangkan menurut Jean David Connolly (2018) dalam infografis mengatakan kalau warna dapat mempengaruhi konsumen dengan keadaan sadar dan bawah sadar, warna bisa sangat kuat menghubungkan emosional dengan rasa, terdapat 10 kategori yang ditimbulkan oleh warna:

1. Merah dan Kuning

Warna ini biasanya adalah warna dalam makanan utama, dapat membangkitkan selera dan nafsu makan, warna ini juga lebih efektif untuk menarik perhatian.



Gambar 2.25. Logo McD
(<https://mcdonalds.co.id/>)

2. Jingga

Perpaduan warna merah dan kuning menjadi harmonis sebagai pengganti warna lain yang menggugah selera.



Gambar 2.26. Logo Yoshinoya
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Yoshinoya>)

3. Hijau

Warna ini memberikan kesan yang ramah lingkungan dan juga sehat, tetapi warna hijau juga tidak menggugah selera.



Gambar 2.27. Logo Hijau Resto
(<https://twitter.com/HijauResto/status/82305656874479617>)

4. Biru dan Ungu

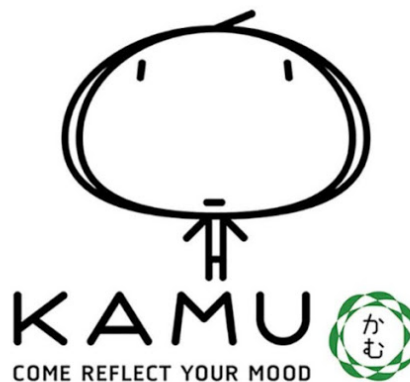
Warna ini sangat dingin dan dapat menimbulkan selera makan jika dilakukan dengan benar, sehingga harus sangat dipertimbangkan.



Gambar 2.28. Logo Solaria
(<https://semua.sale/promotion/seller/collection/solaria>)

5. Putih

Warna putih menandakan bersih dan murni, tetapi untuk memakai warna putih perlu dilakukan dengan hati-hati.



Gambar 2.29. Logo KAMU TEA
(<http://www.dpmallsemarang.com/store/kamu-tea/>)

6. Hitam

Menandakan elegan dan mewah, biasanya warna hitam akan dipadukan dengan coklat untuk membangkitkan selera.



Gambar 2.30. Logo Gyu-Kaku
(<https://gyukaku.securetree.com/>)

7. Coklat dan warnah tanah

Warna coklat biasa diartikan sehat, alami dan juga menggiurkan.



Gambar 2.31. Logo M&Ms
(<https://pngimg.com/download/91888>)

8. Warna Cerah

Biasanya warna cerah dipakai untuk menggambarkan permen dan makanan penutup.



Gambar 2.32. Logo Baskin Robbins
(<https://www.pinterest.de/pin/605804587345129975/>)

9. Warna Lembut

Warna yang lembut menandakan rasa yang kaya, kompleks, dan mendalam, warna ini cocok untuk menimbulkan kesan rasa yang gurih.



Gambar 2.33. Logo Bumbu Desa
(<https://www.indoclubbing.com/place/bandung/bumbu-desa-dago>)

2.3.3.4. Tipografi

Tipografi adalah inti dari sebuah identitas, dengan adanya tipografi identitas sebuah brand akan lebih efektif. Banyak brand yang cepat dikenali karena memiliki gaya yang khas dan konsisten, selain memiliki ciri khas dan konsisten tipografi juga harus mendukung strategi dan informasi yang ingin disampaikan oleh sebuah brand (Wheeler, 2012:58). Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) desainer harus memilih dan meninjau penggunaan font yang sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan. Terdapat enam jenis Tipografi, yaitu:

1. *Modern / Serif*

Font yang memiliki garis tebal tipis yang tinggi, pada bagian yang tipis biasanya terdapat penekanan vertikal, sedangkan *serif* terdapat pada horizontal, dan terdapat titik temu memiliki bentuk sudut yang tajam.



Gambar 2.34. Sanora Font
(<https://www.creativebloq.com/features/10-best-free-serif-fonts-of-2019>)

2. *Sans Serif*

Font yang tidak memiliki kait, dan tidak memiliki penekanan pada garisnya.



Gambar 2.35. Gill Sans Font
(https://id.wikipedia.org/wiki/Gill_Sans)

3. *Slab Serif*

Font yang tidak memiliki garis yang kontras antara tebal dan tipis, font ini cenderung memiliki garis yang tebal.



Gambar 2.36. Clarendon Font
(<https://en.wikipedia.org/wiki/File:Clarendon.svg>)

4. *Script*

Font yang memiliki bentuk seperti tulisan tangan atau kaligrafi, font ini biasanya diawali dengan huruf yang besar.



Gambar 2.37. Bellany Font
(<https://www.freefonts.io/bellany-modern-script-font/>)

5. *Old Style*

Font yang biasa dipakai jika membutuhkan tulisan tangan yang resmi, font ini memiliki garis yang seimbang dibanding font lainnya, jenis font old style jg memiliki serif dalam huruf kecilnya, ciri khas font ini adalah goresan yang melengkung sehingga sangat tepat dalam body text yang panjang.

Bembo Std

Gambar 2.38. Bembo Font
(<https://freefontsfamily.com/bembo-std-font-free/>)

2.3.3.5. **Bentuk**

Bentuk dapat diawali dengan garis, lengkung, dan zig-zag. Untuk memulai suatu bentuk dapat menggunakan garis vertical, garis horizontal, atau garis diagonal. Hasil yang didapat dari garis ini akan menghasilkan suatu bentuk baru atau bentuk sebuah geometris yang dapat memberikan emosi pada orang-orang melalui penglihatan. Menurut Kusmiati (1999) terdapat tiga bentuk dasar, yaitu :

1. Segi empat

Bentuk segi empat secara umum memiliki karakteristik yang kokoh, formal, aman, dan dapat dipercaya, sehingga bentuk segi empat memberikan kesan yang maskulin

2. Segitiga

Segitiga pada umumnya menggambarkan sebuah kekuatan, stabil, kokoh, dan dapat menimbulkan harapan, konsep dari segitiga sendiri yaitu trinitas yang memiliki pandangan religius yang berarti Tuhan, alam, dan semesta.

3. Lingkaran

Bentuk lingkaran melambangkan sebuah kenyamanan dan kehangatan, hal ini dapat terbentuk karena lingkaran tidak memiliki sudut, sehingga membuatnya terlihat sempurna, dan dinamis.

Bentuk-bentuk itu dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Terdapat lima modifikasi dari bentuk dapat berupa;

1. Stilasi, perubahan bentuk dilakukan dengan bentuk gayanya saja, tidak mengubah bentuk asli pada logo.
2. Deformasi, perubahan suatu bentuk tetapi tidak menghilangkan bentuk aslinya.
3. Distorsi, perubahan dilakukan untuk menambahkan sebuah karakter dalam bentuk tertentu.
4. Transformasi, perubahan dengan cara mengubah bentuk asli dengan cara memindahkan ke tempat-tempat yang sesuai.

2.4. Brand

Menurut Davis (2009) sebuah *brand* bukan hanya mengenai logo dan nama, namun *brand* mempresentasikan atau mewakili sebuah perusahaan yang berperan untuk

berhubungan langsung dengan konsumen. Sedangkan menurut Wheeler (2013) sebuah *brand* perlu memiliki keunikan, jika tidak memiliki keunikan konsumen tidak memiliki alasan untuk memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang memiliki hal yang sama. Terdapat 3 fungsi brand, yaitu:

1. Engagement, fungsi sebuah *brand* menggunakan perumpamaan, bahasa, dan asosiasi yang berbeda dari *brand* lain agar dapat diidentifikasi konsumen.
2. Navigation, fungsi untuk membantu konsumen untuk dapat membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya.
3. Reassurance, fungsi sebuah *brand* untuk mengemukakan keunikan yang dimilikinya, agar konsumen dapat terarah untuk memilih *brand* tersebut.

2.5. Rebranding

Menurut Wheeler (2013) *rebranding* dapat dilakukan bila *brand* (hlm 7):

1. Tidak mencerminkan produk sehingga dimengerti secara tidak baik oleh konsumen sehingga harus diubah
2. *Brand* tidak dapat bersaing dengan kompetitor lain yang memiliki *positioning* serupa
3. Tidak lagi sesuai dengan bidang yang sedang dijalani
4. Ingin melakukan perubahan menjadi *brand* yang lebih baik dan berkembang
5. Konsumen tidak dapat mengerti strategi *brand*, baik *brand identity* atau *advertising* sebagai bagian dari *brand communication*

2.6. Brand Identity

Menurut Landa (2014) menjelaskan bahwa identitas visual adalah tampilan atau pelafalan dari sebuah merek. Identitas visual dapat berwujud logo, kartu nama, kop surat, situs web, dan dalam desain lainnya. Sedangkan menurut Wheeler (2018) *brand identity* digunakan sebagai sarana untuk mengenali sebuah brand, dan menjadi pembeda dengan kompetitornya. Makna dan ide pada sebuah brand menjadi lebih mudah untuk dipahami karena *brand identity* memiliki bentuk nyata yang dapat dilihat dan dirasakan.

2.7. Branding

Menurut Wheeler (2018) identitas visual adalah salah satu hal yang paling penting untuk membangun suatu brand. Dalam proses pembuatan brand, branding dapat digunakan untuk membangun pengetahuan akan brand tersebut untuk mendapatkan ketertarikan dari konsumen, dan untuk menjaga kesetiaan konsumen. Sedangkan menurut Landa (2014) branding adalah proses dalam pembuatan brand, identitas visual dan nama dari brand diletakan pada media cetak dan digital. Terdapat beberapa tujuan mengapa melakukan sebuah branding, yakni

1. Functional and Emotional Benefits

Brand adalah cerminan dan emosi yang mewakilkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Verbal dan Visual Differentiators

Perbedaan secara verbal dapat berupa nama brand, dan tagline yang dimiliki oleh sebuah brand. Sedangkan perbedaan secara visual terdapat dalam identitas visual dan logo yang dimiliki sebuah brand.

3. *Differentiation*

Produk yang menawarkan keunikan dari produk dan jasa mereka masih terbilang sedikit, hampir kebanyakan sebuah brand menawarkan fungsi yang sama dengan kompetitornya.

2.8. Restoran *Cantonese*

Restoran Trio berdiri pada tahun 1947 dan didirikan oleh tiga orang yaitu Lam Khai Tjioe, Lam Hong Kie, dan Tan Kim Po. Nama dari Restoran Trio sendiri karena pendiri dari Restoran Trio yang berjumlah 3 orang. Restoran Trio memiliki ciri khas pada makanannya yaitu dengan cita rasa *Cantonese*, makanan yang dijual beraneka ragam dan makanan yang paling unggul di Restoran Trio adalah sup asparagus dengan telur kepiting.