



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. Kafe dan *Bakery*

2.1.1. Pengertian Kafe

Menurut Marsum (2001), cafeteria atau kafe adalah Restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue, roti isi, kopi dan teh. Pilihan makanan terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

Kafe, menurut Marsum (2001), termasuk dalam salah satu jenis rumah makan, dimana terdapat beberapa jenis rumah makan sebagai berikut:

1) Restoran *A La Carte*

Restoran yang telah mendapatkan ijin penuh untuk menjual makanan, lengkap dengan banyak variasi. Dimana konsumen bebas memilih sendiri makanan yang mereka kehendaki. Tiap makanan yang tersedia di restoran jenis ini memiliki harga tersendiri.

2) Restoran *Table D'hote*

Restoran yang khusus menjual menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup), dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

3) Cafeteria atau Café

Restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue, roti isi, kopi dan teh. Pilihan makanan terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

4) *Inn Tavern*

Restoran dengan harga yang relatif cukup terjangkau, yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasana dibuat sangat dekat dan ramah dengan konsumennya serta menyediakan hidangan yang lezat.

5) *Snack Bar* atau *Milk Bar*

Restoran dengan tempat yang tidak terlalu luas yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan yang cepat, dimana konsumen mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari atas *counter* (meja panjang yang membatasi dua ruangan) kemudian membawanya sendiri ke meja makan. Konsumen bebas memilih makanan yang disukai, disini lebih dikenal dengan nama restoran cepat saji (*fast food*). Makanan yang tersedia umumnya hamburger, roti isi, kentang goreng, ayam goreng, nasi, dan mie.

6) *Specialty Restaurant*

Restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Eropa, China, Jepang, India dan

sebagainya. Pelayanan sedikit banyak berdasarkan tata cara negara asal makanan spesial tersebut.

7) Restoran Keluarga

Restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

2.1.2. Pengertian *Bakery*

Kata “Bakery” berasal dari bahasa Inggris, yang dalam bahasa Indonesia berarti “Toko Roti”. Menurut Entrepreneur Media Corporation (2012), pengertian *bakery* adalah sebuah toko yang menjual aneka jenis roti sebagai menu utama, dan berkembang mula-mula dari Mesir, dimana saat itu roti, terutama roti gandum, merupakan makanan pokok (hlm. 114). Seiring perkembangan zaman, diiringi terjadinya Revolusi Industri, *bakery* tidak hanya menjual roti, tapi juga aneka *cake* dan kue lainnya seperti cupcakes, macaroons, dan sebagainya.

2.1.3. Perkembangan Kafe di Indonesia

Menurut Yuswohady (2012), konsumen kelas menengah erat kaitannya dengan GDP per kapita. Negara dengan GDP per kapita mencapai \$3000 akan mengalami pertumbuhan ekonomi pesat. GDP per kapita Indonesia pada tahun 2011 sudah menembus angka \$3270, yang menunjukkan peningkatan kelas ekonomi menengah di Indonesia. (hlm. 9-10)

Yuswohady juga mengatakan bahwa itu sebabnya tidak mengherankan Starbucks menuai sukses. Kafe tidak lagi sekedar tempat berkumpul, melainkan juga tempat untuk pamer status sosial (hlm. 16). Minum kopi dan nongkrong di Starbucks atau coffee shop ala-ala vintage dianggap jauh lebih keren daripada minum kopi di pinggir kampus. Lebih keren lagi jika nongkrong berlama-lama sambil bekerja atau meeting dengan membawa i-Pad atau MacBook Air, sambil unggah foto di berbagai media sosial (hlm. 52).

Menurut Yuswohady (2012), kelas ekonomi menengah memiliki pendapatan “menggur” (*discretionary income*). Pendapatan ini merupakan uang yang dapat mereka belanjakan terlepas dari kebutuhan primer. Maka dari itu, seiring naiknya kemampuan membeli, beralih juga barang yang dibeli. Berdasarkan teori Abraham Maslow, jika suatu masyarakat beranjak menjadi konsumen kelas menengah, mereka akan masuk ke kebutuhan yang lebih tinggi yaitu self-esteem, status sosial, dan sebagainya. (hlm. 10-11)

2.2. Brand

2.2.1. Pengertian Brand

Menurut Kapferer (2008), “brand” memiliki arti yang luas dan berbeda tergantung persepsi setiap orang. Pengertian “brand” oleh para ahli sering berbeda satu dengan yang lain. Maka, hal tersebut perlu dilihat dari dua sisi, yaitu *customer based* atau sudut pandang pelanggan dan sisi *cost production* atau produksi (hlm. 9).

Membangun *brand* dari sudut pandang pelanggan, menurut Kapferer (2008), berlandaskan kepada bagaimana membentuk kepercayaan dan ikatan antara *brand* dengan pelanggan. Sebuah *brand* akan memiliki nilai finansial dengan mengambil tempat dalam hati dan pikiran pelanggan, distributor, dan pihak-pihak lain. Pengertian *brand* dari sudut pandang pelanggan berfokus kepada *image* apa yang hendak ditanamkan oleh *brand* ke dalam pikiran pelanggan atau *brand image* seperti apa yang hendak diciptakan (hlm. 9).

Menurut Kapferer (2008), dari sisi produksi, pengertian *brand* merupakan sesuatu yang *intangible* dan *conditional*. *Intangible* karena *brand* tidak hadir dalam bentuk fisik pada tabel pengeluaran, tetapi *brand* juga bersifat *conditional* karena berintegrasi dengan berbagai aspek lain seperti produksi berbagai produk (hlm. 10).

2.2.2. Brand Identity dan Brand Image

Brand identity merupakan pesan yang hendak disampaikan sebuah *brand*, atau inti dari identitas. Pesan tersebut dapat merupakan cerita yang dibawa oleh nama *brand*, kesan apa yang diinginkan untuk dimiliki, dan sebagainya. *Brand image* merupakan apa yang muncul dalam pikiran masyarakat saat melihat sebuah *brand*.

Kaphefer (2008) menjelaskan bahwa *brand identity* berada dari sisi “pengirim”, yaitu dari sisi pemilik *brand*. Dengan menyatakan identitas dalam bentuk visual dan bentuk lainnya, sebuah *brand* melempar “pesan” untuk ditangkap. *Brand image* berada di sisi “penerima”, dimana masyarakat mengartikan “pesan” dari *brand* melalui persepsi mereka. Maka dari itu, penting

untuk menciptakan *brand identity* untuk mengarahkan persepsi masyarakat pada *brand image* yang diinginkan (hlm. 174).

2.2.3. *Brand Strategy*

Menurut Kaphefer (2008), *brand strategy* merupakan sebuah strategi yang bersifat *customer-based*. Dalam aplikasinya di sebuah brand, *brand strategy* berintegrasi dengan *business strategy* yang bersifat *cashflow-based* untuk menghasilkan *marketing strategy* bagi pengembangan perusahaan (hlm. xv).

Brand strategy, menurut Kapferer (2008) merupakan strategi yang berfokus pada tujuan dari sebuah brand. Banyak yang salah mengartikan *brand strategy* sebagai *company strategy*, namun pada kenyataannya kedua hal tersebut berbeda. *Brand strategy* berfokus pada bagaimana sebuah brand memegang “posisi” tertentu di pasaran (hlm. 33).

Menurut Kapferer (2008), *brand strategy* merupakan konsep yang dilengkapi panduan mengenai bagaimana tujuan brand dan bagaimana tujuan dan “posisi” brand diperlihatkan di pasaran. *Brand strategy* meliputi panduan untuk menjaga “posisi” brand dalam pengembangan brand di masa yang akan datang (hlm. 33).

Maka, dalam *brand strategy*, menurut Kapferer (2008), poin penting yang harus dipegang adalah *brand values* dan *brand positioning*. *Brand values* dalam artian nama dan produk penting untuk menentukan “posisi” yang hendak diambil. Apakah produk tersebut berbeda dari produk lain? Dan seterusnya. Setelah *positioning* ditentukan, *brand strategy* dapat diarahkan (hlm.357).

2.2.4. *Brand Values*

Menurut Kapferer (2008), *brand values* merupakan bagian dari *brand assets* atau aset dasar sebuah brand. *Brand values*, baik yang ada dari produk atau dibentuk, merupakan inti penentuan posisi di pasaran dan pengarahannya *brand strategy*. *Brand values* harus diketahui dan dipegang oleh semua bagian yang terlibat dalam pengembangan sebuah brand (hlm. 14, 34).

2.2.5. *Brand Positioning*

Menurut Kapferer (2008), *brand positioning* adalah menonjolkan karakteristik special dari sebuah brand yang berbeda dari kompetitor dan menarik bagi target audiens (hlm. 175).

Brand positioning harus mengandung empat unsur yaitu:

1. Keunggulan apa?

Brand positioning akan selaras dengan *brand promise* dan apa yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Untuk siapa?

Brand positioning dibangun berdasarkan target market, kepada siapa sebuah *brand* diarahkan.

3. Apa alasannya?

Hal apa saja yang mendukung keunggulan atau *brand promise*.

4. Siapa kompetitornya?

Kompetitor terkuat yang hendak dicuri audiensnya (hlm. 175)

2.2.6. *Brand Promise*

Brand promise, menurut Kapferer (2008), merupakan sebuah keunggulan yang dapat dipertahankan melalui perbaikan terus menerus dari fasilitas hingga kinerja staff yang berhubungan dengan keunggulan tersebut (hlm. 105).

Sebuah *brand promise* diekspresikan melalui beberapa aspek seperti fitur, fungsi, hadiah (*rewards*), *brand values*, dan kepribadian. *Brand promise* juga merupakan bagian dari *brand values* karena memuat keunggulan brand (hlm. 495).

2.3. Identitas Visual

2.3.1. Pengertian Identitas Visual

Identitas Visual adalah gambar/goresan visual yang merepresentasikan satu/lebih pesan dengan maksud tertentu dari sebuah brand atau produk tertentu. Menurut Alessandri (2015, hlm. xii), seperti identitas seseorang terlihat dari cara jalan dan cara berpakaian, sebuah identitas visual suatu brand bertujuan untuk membedakan brand satu dengan brand yang lainnya. Hal yang menjadi pembeda berbagai macam, dari logo, jenis tipografi, warna yang dipakai, gaya fotografi, standar grafis, dan sebagainya.

Olins dan Selame (seperti dikutip oleh Alessandri, 2015) menyatakan bahwa sebuah brand harus terlebih dahulu membangun sebuah sistem untuk menciptakan identitas (*brand identity*), dan kemudian menggunakan sistem tersebut untuk mempertahankan identitas yang terbentuk, dalam bentuk visual dan

bentuk lainnya (hlm 1). Oleh karena itu, identitas visual bukan merupakan suatu objek tunggal, melainkan merupakan bagian dari sebuah sistem atau kesatuan komponen yang membentuk citra atau image dari brand/produk.

2.3.2. Fungsi Identitas Visual

Fungsi dasar dari sebuah identitas visual adalah menjadi representasi nilai yang dibawa sebuah brand dan menjadi pembeda satu brand dengan brand yang lain. Berikut adalah penjabaran fungsi identitas visual menurut beberapa ahli:

1. Membangun reputasi sebuah brand atau menciptakan *brand image* (Alessandri, xii)
2. Sebagai pembeda yang memberikan nilai lebih di tengah maraknya promosi dari sekian banyak brand. Identitas visual yang baik diharapkan dapat menyampaikan value brand dan membuat brand *stand-out* dari brand lain. (Kapferer, 2008)

2.3.3. Elemen Identitas Visual

Identitas visual memiliki beberapa elemen yang bergabung menjadi sebuah kesatuan untuk menyampaikan identitas sebuah brand. Elemen-elemen tersebut adalah logo, bentuk, garis, warna, tipografi, dan standar Grafis.

2.3.4. Aplikasi Identitas Visual

Setelah sebuah brand merumuskan *brand identity* dan membentuk sebuah identitas visual yang dapat merepresentasikannya, identitas visual diaplikasikan dalam berbagai media sesuai kebutuhan brand. Aplikasi identitas visual ini sering

disebut sebagai *corporate identity*. Umumnya bentuk aplikasi identitas visual adalah sebagai berikut :

1. *Business Stationery* (kartu nama, kop surat, amplop, map/folder, dll).
2. *Collateral* (brosur, flyer, invitation, dll)
3. *Sign system*
4. *Advertising* (poster, banner, spanduk, e-poster, web banner, dll)
5. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
6. *Newsletter* (Buletin perusahaan)

2.3.5. GSM (Graphic Standard Manual)

Menurut Kartika dan Wijaya (2015), *Graphic Standard Manual* (GSM) adalah sistem yang terdiri atas seperangkat panduan yang dibuat khusus bagi sebuah perusahaan untuk memudahkan pengaplikasian desain. Isi *Graphic Standard Manual* kurang lebih sebagai berikut (hlm. 33-36):

1. Tipografi.

Jenis-jenis *typeface* yang sesuai dengan *brand identity* sebuah brand untuk diaplikasikan dalam berbagai media.

2. Warna.

Detail warna pada logo dan warna pilihan untuk branding perusahaan, serta terapannya pada berbagai media.

3. Ilustrasi/Fotografi

Gaya ilustrasi atau fotografi yang sesuai dengan *brand identity*.

4. Pola dan Tekstur

Pola dan tekstur yang sesuai dengan *brand identity*.

5. Material

Penggunaan bahan media aplikasi yang sesuai.

Tidak semua elemen di atas perlu dimuat dalam satu GSM. Suatu perusahaan dapat membuat beberapa GSM terpisah, misalnya GSM untuk advertising dan GSM untuk promosi. Hal tersebut tergantung pada kebutuhan branding sebuah perusahaan.

2.3.6. Logo

2.3.6.1 Pengertian Logo

Kata “Logo” berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti pikiran atau akal budi. Seperti dijelaskan oleh Kapferer (2008), logo merupakan identitas yang membedakan satu hal dengan yang lain, sekaligus representasi dari pesan yang dibawa oleh sebuah brand. (hlm. 13)

Logo terdiri dari dua jenis yaitu *logotype* dan *logogram*. *Logotype* merupakan elemen dengan berbentuk tulisan yang terdapat pada logo, sedangkan *logogram* merupakan simbol yang mewakili produk atau perusahaan tersebut.

2.3.6.2 Sejarah Logo

Menurut Rustan (2009), identitas visual yang pertama diciptakan adalah SPQR (*Senatus Populusque Romanus*) pada era Romawi (27SM – 476). Istilah ini diterapkan pada berbagai benda nasional seperti monumen, koin, dan sebagainya sebagai identitas pemerintah. (hlm. 2).

Pada abad ke-14, para seniman mulai mencantumkan simbol untuk menandai kepemilikan karya mereka, misalnya tanda tangan pada sudut tulisan atau *stonemason mark* pada berbagai bangunan. Perkembangan ini diikuti dengan *printer's mark* untuk melindungi hasil cetak saat mesin-mesin cetak mulai berkembang pada tahun 1439. Sekitar tahun 1739, beredar koin-koin berlambang VOC di berbagai daerah terutama di Asia terkait penjelajahan Belanda. (hlm.3)

Rustan juga menyatakan bahwa *trademark* pertama yang didaftarkan adalah milik Bass & Co Brewery yang terdaftar pada tahun 1875. Sejak saat itu penggunaan logo sebagai merk berkembang hingga dikeluarkannya buku mengenai brand pertama oleh Thompson pada tahun 1880an. Ia juga memperkenalkan *creative department* dalam periklanan berbentuk sebuah agensi yang dinamakan JWT. Agensi ini sukses sebagai agensi periklanan terbesar di dunia pada tahun 1814. (hlm.4)

Perkembangan logo mengikuti trend pada era logo tersebut dibuat. Logo Coca-Cola yang dibuat pada tahun 1885 mengikuti bentuk Spencerian Script yang populer di Amerika pada kala itu. Selain itu, perusahaan mulai menggunakan logo secara konsisten, dipelopori oleh P&G (Procter & Gamble) yang melakukan survey pasar untuk melihat kebutuhan pelanggan. (hlm.4)

Menurut Rustan, perkembangan logo juga terkait dengan ideologi Negara. Misalnya di Jerman pada tahun 1927, dibuat logo berbentuk

minimalis dengan bentuk blok tegas, sementara di Amerika banyak menggunakan bentuk ilustrasi, misalnya lukisan Lawrence Carmichael Earle, “The Dutch Boy” yang digunakan sebagai *trademark* sebuah perusahaan pada tahun 1922. Hal ini memancing timbulnya badan usaha untuk mewadahi permintaan pembuatan identitas perusahaan. Salah satu pelopornya adalah Landor Associates yang didirikan pada 1941 oleh Walter Landor di Amerika. (hlm. 5).

Seiring ditemukannya televisi pada tahun 1945, istilah *brand image* muncul ke permukaan, dimana citra brand dibangun melalui iklan produk mereka di layar televisi. Kemudian, semakin banyaknya produk serupa membuat logo literal semakin sulit dibedakan, sehingga muncul bentuk logo yang abstrak atau tidak literal. Contohnya adalah logo Chase Manhattan Bank oleh Chermayeff dan Geismar. (hlm. 6-7)

Komunikasi semakin berkembang pada tahun 1980an. *Brand image* tidak lagi hanya melalui layar televisi dalam iklan, tapi juga pembukaan film di bioskop. Pelopor pembuatan *opening movie* ini adalah Saul Bass. Kemudian, di tahun 1990an, computer muncul dan berkembang sehingga semakin mudah bagi seseorang untuk membuat logo sendiri. (hlm. 8).

Pada tahun 2000an, menurut Rustan, seiring berkembangnya teknologi informasi, siapa pun dapat dengan mudah mendapatkan data dan referensi untuk pengembangan branding pribadi. Branding pribadi juga

dapat dilakukan melalui berbagai media sosial. Bentuk branding pun semakin beragam dan tidak lagi konvensional. (hlm. 10).

2.3.6.3 Unsur Logo

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat menemukan logo dimana saja dan kapan saja. Logo ada pada setiap produk yang kita gunakan dan dalam apa pun yang kita lihat. Misalnya saat kita membuka layar ponsel, kita sudah melihat beberapa logo dari aplikasi yang muncul dalam bentuk ikon thumbnail. Menurut Rustan (2013) unsur-unsur yang terdapat dalam logo terdiri dari:

1. *Mark*

Simbol atau lambang yang dapat dikenali untuk mengidentifikasi kepemilikan sebuah produk atau perusahaan.

2. *Signature*

Tanda, identitas atau ciri khas dari berbagai bentuk visual maupun audio. Signature yang berbentuk visual, merupakan sinonim dari logo.

3. *Trademark*

Nama atau simbol yang digunakan untuk memperlihatkan sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan tertentu dan terdaftar secara legal.

4. *Wordmark*

Logo yang terdiri dari elemen tulisan. Dipakai oleh suatu produk atau perusahaan, dengan bentuk huruf yang telah dipatenkan.

2.3.6.4 Logogram

Logogram merupakan sebuah gambar ikonik yang menjadi bagian dari logo. Menurut Airey (2010), ada tujuh kunci dalam membangun identitas brand yang ikonik, yaitu:

1. *Keep it simple*. Buat bentuk yang sederhana dan mudah diingat.
2. *Make it relevant*. Harus relevan dengan identitas secara keseluruhan.
3. *Incorporate tradition*. Harus bertahan melalui trend yang terus berubah.
4. *Aim for distinction*. Membuat desain yang sangat berbeda sehingga mudah dikenali dari bentuk dan garis semata.
5. *Commit to memory*. Dapat diingat dalam sekali lihat.
6. *Think small*. Harus dapat diaplikasikan dalam ukuran yang kecil atau besar sehingga mudah diaplikasikan di media apa saja.
7. *Focus on one thing*. Berfokus pada satu *keyword* untuk menghasilkan visual yang fokus (hlm. 30).

2.3.6.5 Fungsi Logo

Menurut Rustan (2009, hlm. 7), logo memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Identitas diri, untuk membedakan dengan orang lain.
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan milik seseorang dengan orang lain.

3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan atau pembajakan.

2.4. Prinsip Desain

2.4.1. Gestalt

Menurut Lidwell dan Holden (2011), gestalt merupakan persepsi seseorang dalam melihat. Bagaimana persepsi itu terbentuk terbagi dalam beberapa prinsip:

1. *Closure*



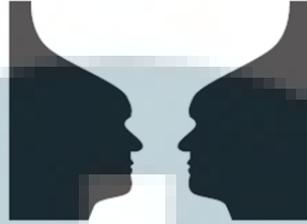
Gambar 2.1 *Closure*
(*Universal Principles of Design*, 2010)

Lidwell dan Holden (2011) menyatakan bahwa prinsip gestalt *closure* merupakan prinsip yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mempersepsi benda-benda yang berdekatan sebagai satu atau kesatuan, dimana dalam pikiran dimunculkan bentuk untuk mengisi sedikit tempat yang kosong dan membentuk sesuatu (hlm. 42).

2. *Common Fate*

Lidwell dan Holden (2011) menyatakan bahwa prinsip gestalt *common fate* merupakan prinsip yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mempersepsi benda-benda yang bergerak ke satu arah sebagai satu kelompok (hlm. 49).

3. *Figure and Ground Relationship*



Gambar 2.2 *Figure and ground*
(*Universal Principles of Design*, 2010)

Lidwell dan Holden (2011) menyatakan bahwa *figure and ground relationship* merupakan prinsip yang menyatakan bahwa seseorang dapat mempersepsi bentuk dari bentuk (*figure*) atau ruang kosong di sekitarnya (*ground*), tergantung dari komposisi keduanya dalam sebuah gambar dan pengalaman seseorang. Misalnya pada gambar 2.2, orang dapat melihat gambar dua wajah dari samping atau sebuah vas (hlm. 94).

4. *Good continuation*

Lidwell dan Holden (2011) menyatakan bahwa *good continuation* merupakan prinsip yang menyatakan bahwa bentuk yang berlanjut membentuk kurva melengkung atau lurus lebih mudah dimengerti oleh seseorang (hlm. 115).

5. *Proximity*



Gambar 2.3 *Proximity*
(*Universal Principles of Design*, 2010)

Lidwell dan Holden (2011) menyatakan bahwa *proximity* merupakan prinsip yang menyatakan bahwa seseorang dapat mempersepsi sebuah kelompok benda yang berdekatan sebagai satu kelompok (hlm. 196).

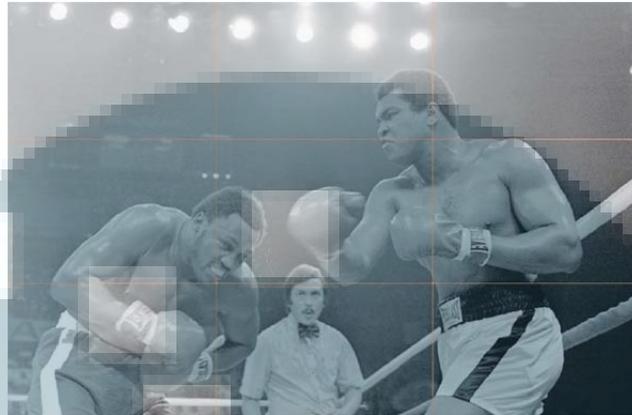
2.4.2. *Golden Ratio*



Gambar 2.4 Perbandingan *golden ratio*
(*Universal Principles of Design*, 2010)

Lidwell dan Holden (2011) menyatakan bahwa *golden ratio* merupakan sebuah perbandingan ukuran, misalnya panjang dan lebar, adalah 0,618. Pada gambar 2.4, $bc/ab = ab/ac = 0,618$. Perbandingan ini banyak diemukan di alam, misalnya pada cangkang keong, biola, dan sebagainya. Perbandingan ini dianggap perbandingan paling estetis dan seimbang, enak dilihat mata (hlm. 112).

2.4.3. *Rule of Thirds*



Gambar 2.5 Contoh Rule of Thirds
(*Universal Principles of Design*, 2010)

Menurut Lidwell dan Holden (2011), Rule of Thirds merupakan sebuah teknik membagi bidang menjadi tiga kali tiga (3 x 3) dan obyek yang diinginkan menjadi titik perhatian ditempatkan pada pertemuan antar garis. Rule of Thirds banyak digunakan dalam layout desain dan dianggap lebih mudah diaplikasikan dari Golden Ratio.

2.5. Semiotika Visual

Menurut dosen mata kuliah Visual Semiotics Universitas Multimedia Nusantara, Harifa Ali Albar Siregar, *visual semiotic* atau semiotika visual merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang tanda, relasinya dengan dunia sosial dan kultural, dan pola penggunaan dan pemaknaannya.

Teori semiotika, menurut Sebeok (2001), pada umumnya mengacu pada teori Saussure dan Pierce. Saussure mengemukakan bahwa tanda dibagi menjadi

signifier (penanda) dan *signified* (tertanda), dimana *signifier* berbentuk fisik dan *signified* berbentuk abstrak karena berupa konsep dalam pikiran. Pierce menggunakan istilah *representamen*, obyek, dan *interpretan*. *Representamen* merupakan tanda yang dibuat untuk menyiratkan sesuatu, misalnya gestur. Obyek merupakan sesuatu yang dijelaskan oleh *representamen*, dan arti atau pemahanan yang didapat disebut *interpretan* (hlm. 5).

2.6. Elemen Desain

2.6.1. Tipografi

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang huruf. Menurut Ambrose dan Harris (2011), sejarah tipografi dimulai dari hieroglif Mesir Kuno, huruf paku bangsa Sumeria, hingga huruf romawi yang kita kenal sekarang. Perkembangan huruf juga berdasarkan perkembangan bahasa dan kepercayaan, dimana ada bahasa tertentu yang memiliki penulisan huruf berbeda, misalnya kanji Jepang dan *hanzi* Cina (hlm. 9-12).

2.6.1.1 *Typeface* dan *font*

Kedua istilah ini sering tercampur aduk. Menurut Ambrose dan Harris (2011), *font* merupakan huruf secara harafiah, yang berarti blok huruf yang digunakan untuk mencetak pada zaman dulu. *Typeface* merupakan jenis huruf, misalnya Times New Roman, Helvetica, dan sebagainya.

2.6.1.2 Anatomi Huruf

Menurut Ambrose dan Harris (2011), sebuah huruf memiliki beberapa bagian anatomi seperti *apex* (pertemuan tajam dua garis diagonal,

misalnya pada A kapital), *ascender* dan *descender* (bagian ekor atas dan bawah, misalnya bagian atas huruf “b” dan bawah huruf “p”), *stem* (badan huruf utama yang biasanya berukuran paling tebal), *serif* (kait pada ujung bagian huruf) dan sebagainya (hlm. 41)

2.6.1.3 *Typeface Families*

Menurut Ambrose dan Harris (2011), setiap *typeface* memiliki sebuah keluarga berupa variasi tebal, lebar, dan miring. Variasi paling umum adalah sebagai berikut (hlm. 68-69):

1. Berdasarkan kemiringan, variasi terbagi atas *roman* (normal) dan *italic* (miring).
2. Berdasarkan lebar, variasi terbagi atas *condensed* (sempit), normal/roman, dan *extended* (lebar)
3. Berdasarkan ketebalan, variasi terbagi atas *light* (tipis), *roman* (normal), *bold* (tebal), *extra bold* (sangat tebal), dan *black* (paling tebal).

2.6.1.4 *Klasifikasi typeface*

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *typeface* dapat diklasifikasikan atas beberapa dasar, namun yang paling umum adalah klasifikasi Vox yang ditemukan oleh Maximillian Vox pada 1954 (hlm. 90). Klasifikasinya adalah sebagai berikut:

1. Humanist : Huruf romawi klasik. Contoh: Centaur MT.
2. Garalde : Huruf Prancis abad ke-16. Contoh: Garamond.

3. Transitional: Perubahan huruf Garalde ke era yang lebih modern, mengutamakan kontras pada huruf. Contoh: Baskerville.
4. Didone : Huruf modern abad ke-18. Contoh: Bodoni.
5. Slab Serif : Era revolusi industri, bagian kait tebal dan kaku dibanding sebelumnya. Contoh: Memphis Medium.
6. Lineale : Sering disebut *sans serif* karena merupakan huruf tanpa kait, berkembang pada abad ke-19.
7. Gyplhic : Contoh: Albertus MT.
8. Script : Bentuknya meniru tulisan tangan, fleksibel dan saling menyambung. Contoh: Berthold-Script.
9. Graphic : huruf dengan karakter menyerupai gambar atau memiliki elemen grafis. Contoh: Stealth.

Selain klasifikasi Vox, terdapat beragam jenis klasifikasi lain. Menurut Strizver (2014), dari semua jenis klasifikasi, yang terpenting adalah apa yang membedakan satu *typeface* dengan *typeface* lain, dan apa yang menjadikan mereka mirip satu dengan yang lain. Oleh karena itu, Strizver mengelompokkan mereka dalam beberapa kategori besar sebagai berikut:

1. Serif

Semua *typeface* yang memiliki *serif* atau kait di ujung badan huruf. *Typeface* Serif dikenal memiliki keterbacaan yang tinggi, karena *serif* yang ada membantu mengarahkan mata pembaca bergerak secara horizontal. *Serif* juga membuat jarak antar huruf terlihat baik dan tidak mengganggu mata.

Selain Sans Serif, kategori Serif merupakan salah satu kategori terbesar. Beberapa klasifikasi *typeface* yang termasuk kategori ini adalah Old Style (Garamond), Transitional (Times New Roman), Modern (Bodoni), Clarendon, Slab atau Square Serif (ITC Lubalin Graph), dan Gyplhic (Copperplate Gothic)

2. Sans Serif

Berasal dari bahasa Prancis “sans” yang berarti “tanpa”, Sans Serif berarti kategori *typeface* yang tidak memiliki *serif*. Jenis huruf ini terkenal karena memberikan kesan sederhana dan modern, serta bersih.

Beberapa klasifikasi *typeface* yang termasuk dalam kategori Sans Serif adalah 19th Century Grotesque (Franklin Gothic), 20th Century Grotesque (Univers), Geometric dengan bentuk geometris sempurna (ITC Avant Garde Gothic), dan Humanistic dengan karakter Roman (Optima).

3. Scripts

Kategori ini merupakan kategori yang melingkupi beragam *typeface* dengan karakteristik tulisan tangan dan kaligrafi. *Typeface* yang termasuk dalam kategori ini adalah klasifikasi Formal dengan *flourish*

atau lekuk-lekuk (Bickham Script, Commercial Script), Casual dan Brush Script (Mistral), Calligraphic yang merupakan hasil imitasi penggambaran bentuk huruf yang dibuat khusus oleh para kaligrafer (ITC Ballerino), Handwriting yang merupakan tulisan tangan (ITC Deelirious, ITC Dartangnon)

4. Blackletter

Kategori ini berdiri sendiri dengan ciri-ciri memiliki bagian huruf yang tebal dan hitam dengan kontras yang terlihat jelas. Contohnya adalah Fette Fraktur dan Engravers Old English.

5. Titling Fonts

Typeface dalam kategori ini sengaja didesain untuk menjadi *headline*, dimana bentuk huruf disesuaikan agar terlihat paling baik dalam ukuran besar. Biasanya merupakan all-caps (semua huruf besar) dan tidak memiliki varian berat huruf (bold atau italic). Contohnya adalah ITC Golden Cockerel Titling.

6. Optical dan Size-Sensitives

Kategori ini memuat *typeface* yang memiliki banyak varian yang disesuaikan untuk berbagai keperluan. Misalnya Warnock Pro Opticals yang memiliki jenis atau pilihan Caption, Regular, Subhead, dan Display.

7. Decoratives

Merupakan kategori yang memuat banyak jenis *typeface* di luar semua kategori sebelumnya. *Typeface* kategori ini didesain berbeda, unik, dan

eye-catching. Kebanyakan *typeface* kategori ini tidak mengikuti peraturan, misalnya memiliki badan huruf yang berbeda-beda tebalnya dalam satu *typeface*. Contohnya adalah Curlz, Jokerman, dan ITC Abaton.

2.6.1.5 Hierarki

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *typeface* utama, misalnya untuk judul, harus dicetak lebih besar dan tebal untuk mengarahkan mata pembaca. Sub judul dapat dicetak dengan ukuran yang sama namun tanpa ketebalan atau sedikit lebih kecil. Teks dicetak dengan ukuran sedang. Informasi kecil atau *caption* biasa dicetak kecil dan/atau *italic* (hlm. 128).

Strizver (2014) menyatakan bahwa dalam menentukan ukuran dan jenis *typeface*, seorang desainer harus terlebih dahulu memahami sistematika konten, atau bagian mana yang harus lebih menonjol dari yang lain dan seterusnya. Dalam implementasinya, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar hierarki tipografi dapat berjalan dengan baik:

1. Memilih *focal point* atau titik konsentrasi.
2. Inti dari desain atau bagian paling penting harus menjadi bagian dengan keterbacaan paling tinggi.
3. Gunakan sub judul, paragraph pengantar, dan elemen lainnya yang dapat membantu pembaca membedakan bagian-bagian dalam desain.

4. Gunakan elemen seperti gambar, *pull quotes*, daftar, tabel, dan sebagainya supaya teks tidak terlalu panjang.
5. Memperhatikan penggunaan kolom dan baris agar sesuai keterbacaan.
6. Memperhatikan *gutter*, margin, dan elemen ruang lainnya.
7. Gunakan warna jika diperlukan untuk menonjolkan sebuah bagian teks.
8. Konsisten dalam keseluruhan aplikasi *layout*.

2.6.1.6 Kombinasi Typeface

Dalam sebuah desain, seringkali diperlukan lebih dari satu *typeface* untuk membedakan satu bagian dengan yang lain, memperkuat hierarki, dan sebagainya. Menurut Strizver (2014), dalam kombinasi *typeface*, yang bisa dikombinasikan antara lain adalah jenis *typeface*, ketebalan huruf, kelebaran huruf, dan kemiringan huruf. Beberapa dasar pengkombinasian *typeface* adalah:

1. *Headline* atau judul dan teks merupakan dua hal yang sangat berbeda secara hierarki, sehingga memungkinkan terjadinya perubahan jenis huruf atau pun ketebalan.
2. Serif dan Sans Serif merupakan perpaduan yang paling umum digunakan. Keduanya cukup berbeda untuk dipasangkan dengan harmonis. Meski begitu, salah satu harus menjadi *supporting* atau pendukung yang lain, dengan kata lain berbeda

dalam hierarki. Hal ini ditujukan agar tidak terjadi kekacauan saat dua jenis *typeface* ini bertemu.

3. Kontras ketebalan juga berperan penting, dimana teks yang lebih tebal akan menunjukkan hal yang lebih penting dari teks regular atau *light*. Biasanya huruf tebal (*black* atau *bold*) digunakan untuk judul, sub judul, atau teks penting sementara huruf regular untuk teks isi dan miring (*italic*) untuk penekanan khusus.
4. Kontras lebar huruf kurang lebih sama dengan ketebalan, dimana huruf yang lebih lebar memenuhi lebih banyak space dari huruf yang sempit, sehingga baik untuk judul atau bagian yang ingin ditonjolkan. Atau sebaliknya, jika keseluruhan desain menggunakan huruf yang lebar, huruf sempit dapat digunakan sebagai penekanan.

2.6.1.7 Perataan Teks

Menurut Strizver (2014), perataan teks berpengaruh besar terhadap keterbacaan dan efektivitas teks dalam sebuah *layout*. Berikut merupakan beberapa perataan dan dampak yang ditimbulkan:

1. *Flush Left* atau rata kiri. Perataan ini merupakan perataan paling umum dan dianggap paling tepat untuk huruf latin karena mata membaca dari kiri ke kanan.
2. *Flush Right* atau rata kanan. Perataan ini menyebabkan bagian tidak rata di sebelah kiri dan relative lebih sulit dibaca

dibandingkan rata kiri. Perataan ini baik digunakan hanya untuk teks yang tidak terlalu panjang atau disesuaikan dengan elemen desain lain, misalnya caption foto dan sebagainya.

3. *Justified* atau rata kiri kanan. Perataan ini menyebabkan terjadinya jarak yang lebih sempit atau lebar dari kata ke kata pada umumnya karena sebuah paragraph ditarik ke kanan dan kiri. Perataan ini menghasilkan blok geometris yang kadang diinginkan dalam sebuah *layout* dan banyak digunakan dalam pembuatan kolom dan baris. Namun, perlu diperhatikan bahwa peraturan *justified* yang baik memuat rata-rata sedikitnya 65 huruf dalam satu baris.

4. *Centered* atau rata tengah. Perataan ini baik untuk pernyataan pendek, judul, *headline*, sub judul, undangan, dan puisi. Perataan ini baik untuk menonjolkan sesuai dan menghasilkan efek yang menarik dari sisi kanan kiri yang tidak rata, namun tidak baik digunakan untuk teks yang panjang.

5. *Text wrap* atau mengikuti bentuk. Kadang perataan ini diperlukan untuk menyesuaikan huruf dengan sebuah bentuk dalam *layout*, namun keterbacaan harus diperhatikan dan jangan sampai ada *widow* (baris terakhir hanya berisi satu dua kata).

2.6.2. Warna

Menurut Fraser dan Banks (2004), tidak ada definisi yang pasti mengenai warna, hanya ada yang mendekati. Teori mengenai definisi warna yang paling mendekati adalah teori Newton, yakni warna merupakan hasil pembiasan cahaya pada sebuah permukaan yang tertangkap oleh mata dan diinterpretasi dalam pikiran (hlm.22).

Pada tahun 1960an, para ilmuwan berhasil menemukan adanya sel-sel mata yang dapat mendeteksi cahaya. Ada tiga warna primer yang dapat teridentifikasi, yaitu merah, biru, dan hijau. Perpaduan warna-warna tersebut menciptakan warna-warna lain (hlm. 24).

2.6.2.1 *Additive dan Subtractive*

Menurut Fraser dan Banks (2004), perbedaan pigmen menjadikan warna berbeda saat dicampurkan. Campuran warna yang menjadi lebih terang kita kenal sebagai RGB (Red, Green, Blue), dan sebaliknya kita kenal dengan CMY (Cyan, Magenta, Yellow). CMY hadir sebagai lawan dari RGB, karena masing-masing pigmen merupakan lawan dari pigmen RGB.

Magenta hanya dapat ditembus hijau, kuning hanya dapat ditembus biru, dan cyan hanya dapat ditembus merah (hlm. 26-27)

2.6.2.2 *Hue, Value, Chroma*

Menurut Kolenda (seperti dikutip dari Munsell, 1912), terdapat tiga komponen utama dalam warna, yaitu *hue*, *value*, dan *chroma*. *Hue* merupakan nama warna seperti “merah”, “kuning”, dan sebagainya. Dalam praktek di masyarakat, seringkali terjadi kesalahan pengartian, dimana

sebagian besar pelaku bisnis berfokus pada pemanfaatan *hue* dalam mempengaruhi emosi, padahal *value* dan *chroma* memiliki peranan penting dalam hal tersebut.



Gambar 2.6. *Color Values*
(*The Psychology of Color*, Nick Kolenda, 2016)



Gambar 2.7 *Color Chroma*
(*The Psychology of Color*, Nick Kolenda, 2016)

Value merupakan terang-gelap suatu warna. Warna gelap disebut *shades* dan warna terang *tint*. *Chroma* merupakan tingkat saturasi warna, dimana warna dengan saturasi tinggi terlihat cerah dan sebaliknya terlihat kusam.

2.6.2.3 **Harmoni Warna**

Agar warna dapat berdampingan dengan serasi, menurut Fraser dan Banks (2004), dalam teori warna dikenal dengan harmoni warna. Harmoni warna merupakan cara memilih warna menggunakan posisi mereka dalam roda warna. Misalnya warna komplementer adalah warna yang bersebrangan,

analogus adalah warna yang berdampingan, triadic adalah warna dalam 1/3 lingkaran roda, dan monokromatik adalah satu warna dan turunan terang/gelapnya (hlm. 42-43).

2.6.2.4 Psikologi warna

Fraser dan Banks (2004) menyebutkan bahwa dalam desain kemasan dan sebagainya, konsumen mudah tertarik karena warna, begitu pula sebaliknya. Hal ini membuktikan warna memegang peranan penting dalam psikologi manusia (hlm. 49). Berikut adalah beberapa warna dan pengaruhnya:

1. Abu-abu: Netral, depresi, kurang tenaga
2. Biru : Kecerdasan dan komunikasi. Dingin, tidak ramah.
3. Coklat : Serius, hangat, dan alami. Kurang kreatif.
4. Merah : Kekuatan dan semangat. Agresi, mata lelah.
5. Violet : Mewah dan berkualitas. Terkesan mengintimidasi.
6. Hijau : Keseimbangan dan ketenangan. Membosankan.
7. Hitam : Aman dan efisien. Dingin, berat.
8. Kuning: Optimis dan percaya diri. Takut, rapuh.

Melalui risetnya, Kolenda (2016) mengungkapkan bahwa psikologi warna memegang peranan penting dalam perkembangan bisnis, terutama bagaimana visual dari sebuah produk atau promosi menarik perhatian target pasar.

BRAND TRAIT	FACET	HUE									
		Red	Orange	Yellow	Green	Blue	Purple	Pink	Brown	Black	White
COMPETENCE	Efficiency					✓					✓
	Intelligence					✓					
	Reliability					✓			✓		
	Security		✓		✓	✓			✓	✓	
	Trust					✓					
	Up-to-Date	✓									
EXCITEMENT	Arousing	✓	✓	✓							
	Cheerful			✓				✓			
	Daring	✓	✓								
	Happiness		✓	✓							✓
	Passion	✓									
RUGGEDNESS	Nature				✓				✓		
	Tough								✓	✓	
SINCERITY	Down-to-Earth										✓
	Honest										✓
	Peace				✓	✓					✓
	Tranquility					✓		✓			
SOPHISTICATION	Charming						✓	✓			
	Elegance									✓	
	Luxury						✓				
OTHER TRAITS	Cleanliness										✓
	Comfort		✓		✓	✓					
	Extraversion		✓	✓							
	Health	✓			✓						
	Power	✓									✓
Sensuality	✓	✓					✓				

Gambar 2.8 Market Traits Color Preferences
(Psychology of Color, Nick Kolenda, 2016)

Dari tabel hasil riset Kolenda, terlihat bahwa setiap warna mewakili personalitas yang berbeda, tinggal bagaimana pelaku pasar memilih warna yang sesuai dengan tujuan mereka. Contoh yang diberikan Kolenda (2016) adalah Wrangler Jeans yang bersifat “*rugged*” atau pemberontak, cocok dengan warna coklat dan hitam yang alami dan kuat.

Terkait warna dingin dan hangat, Kolenda (2016) juga menyatakan bahwa keduanya membawa dampak yang berbeda. Warna

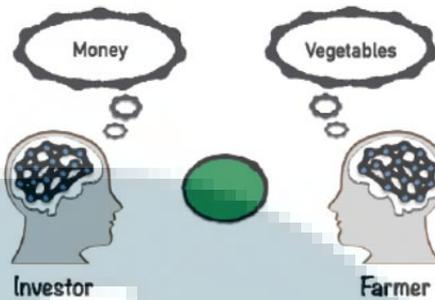
hangat (merah, kuning, orange) memicu pengambilan keputusan yang cepat atau impulsif, serta cenderung lebih *desirable* atau membuat orang tertarik. Warna dingin sebaliknya membuat orang berpikir dan mengajak mereka untuk mempertimbangkan sesuatu.

UTILITARIAN		HEDONIC	
EXAMPLES	COLOR	EXAMPLES	COLOR
Anti-Freeze Car Tires Electrician Kitchen Roll Power Tools Solicitor	Black Grey Green Blue	Theme Park Chocolates Ice Cream Night Club Perfume Restaurant	Red Pink Purple Yellow

Gambar 2.9 Jenis Usaha dan Warna
(*Psychology of Color*, Nick Kolenda, 2016)

Psikologi warna, menurut Kolenda (2016), juga terkait dengan tipe usaha atau tipe produk dan jasa yang ditawarkan sebuah brand. Warna-warna hangat yang memicu *desire* atau keinginan baik untuk produk “*hedonic*” atau produk yang melibatkan pertimbangan sosial dan biologis seperti restoran, snack, dan parfum. Warna dingin baik untuk produk “*utilitarian*” yang merupakan produk fungsional seperti alat dapur, ponsel, dan sebagainya.

Dari paragraf-paragraf di atas dinyatakan bahwa warna memberikan efek yang berbeda secara psikologis. Hal ini, menurut Kolenda (2016), terkait dengan pengalaman setiap orang. Pengalaman dapat berbentuk apa yang pernah dilihat dan dirasakan sehingga memicu sebuah persepsi.



Gambar 2.10 Perbedaan Pandangan Tentang Warna
(*Psychology of Color*, Nick Kolenda, 2016)

Meskipun berbeda terhadap setiap individu, menurut riset yang dilakukan Kolenda (2016), hasil yang didapat untuk beberapa warna ada yang sama, seperti hampir semua orang menganggap warna merah bersemangat, warna kuning ceria, dan warna coklat alami.

2.6.3. Pola

Menurut Liu (2002), pola (*pattern*) sebagai sebuah elemen seni dapat diartikan sebagai sesuatu yang dimunculkan secara repetitif untuk membentuk tekstur dan menambah keindahan sebuah obyek. Pola mengisi ruang kosong dengan bentuk-bentuk dan menciptakan permukaan yang indah (hlm. 7).

Pola yang diulang secara repetitif membuat sebuah karya seni terlihat aktif dan penuh. Dengan penggunaan yang tepat, penataan sebuah pola dapat menciptakan kesatuan pada sebuah desain (hlm. 7).

2.6.4. Bentuk

Menurut Puhalla (2011), bentuk (*form*) merupakan elemen dasar desain yang terbagi menjadi titik, garis, bentuk datar, dan volume. Bentuk memiliki beberapa atribut seperti warna, tekstur, *shape*, dan ukuran. Atribut-atribut tersebut dipergunakan untuk menciptakan berbagai kesan seperti hierarki, simsteriasi, transisi, *focal point*, *grouping*, dan banyak lagi (hlm. 26).

Berikut merupakan elemen-elemen bentuk:

- Titik

Menurut Puhalla (2011), sebuah titik seringkali menunjukkan posisi. Titik yang diletakkan di tengah suatu komposisi membagi komposisi tersebut secara merata, tapi titik di posisi lain membuat komposisi terlihat asimetris atau tidak seimbang (hlm. 28).

Titik-titik yang diletakkan membentuk sebuah jalur terlihat sebagai suatu kesatuan. Contohnya adalah titik yang menandakan angka 1-12 pada sebuah jam (hlm.31).

- Garis

Puhalla (2011) menyatakan bahwa garis merupakan sebuah titik yang bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Garis memiliki beberapa jenis, antara lain *straight* (lurus), *regular curve* (garis pada lingkaran, memiliki titik di tengah dan melengkung ke kanan-kiri), *increasing curve* (garis lengkung yang bergerak naik, mirip

seperempat lingkaran), dan *variable curve* (garis pada grafik yang dapat melengkung atau berbelok) (hlm. 32).

Garis dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan mata dan berintegrasi dengan atribut bentuk, misalnya *shape* untuk menciptakan visual yang membentuk suatu wujud (hlm. 41).

- Bentuk datar (*plane*)

Menurut Puhalla (2011), sebuah *plane* terbentuk dari pertemuan dua atau lebih garis membentuk bangun datar. Misalnya empat garis membentuk kotak, sebuah garis melingkar membentuk lingkaran, dan tiga garis membentuk segitiga (hlm. 42).

- Volume

Menurut Puhalla (2011), volume merupakan bentuk tiga dimensi yang terbentuk dari beberapa *plane*. Seseorang dapat mengatakan sebuah gambar terlihat 3D melalui proses persepsi visual dalam otak. Volume digunakan untuk menunjukkan kedalaman dalam sebuah desain (hlm. 44).

U
M
N