



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. *Brand*

Brand berasal dari bahasa Inggris “*to burn*”, yang mengacu pada peternakan atau ternak. Zaman dahulu para pengusaha ternak menggunakan “cap” dibadan hewan-hewan ternak nya yang mau diperjual belikan. Tujuannya agar hewan-hewan tersebut tidak akan tertukar dengan pedagang lain.

Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Mary Van de Wiel dalam NY *Brand Lab* mengatakan bahwa sebuah *brand* atau yang kita sebut dengan merek merupakan suatu hal yang menjadi identitas suatu produk yang dibuat sebagai penanda agar dapat dikenali. Tanpa adanya *brand* kita tidak punya identitas atau pun citra yang akan ditanamkan di benak masyarakat. *Brand* juga menjadi salah satu strategi dan cara agar bisa mendapatkan loyalitas konsumen.

Wheeler, Alina (2013) mengatakan bahwa *branding* merupakan proses disiplin dimana hal itu dapat membangun kesadaran dan memperpanjang kesetiaan dari konsumen merupakan strategi yang baik untuk memimpin penjualan pasar dan menjangkau konsumen (hlm. 6).

Wheeler juga menyatakan bahwa sebuah *brand* yang baik adalah *brand* yang dapat menarik perhatian konsumen dibandingkan *brand* lainnya. *Branding* akan membuat konsumen rela menggunakan satu *brand* tertentu daripada *brand* lain. Masyarakat akan menyukai, mempercayai dan loyal terhadap suatu *brand* yang lebih kuat dan yang paling penting ialah persepsi baik akan sebuah *brand* dibenak konsumen. (hlm.2)

Brand juga membentuk asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya mengenai kualitas produk, arti atau cerita dibalik *brand* tersebut, serta memberikan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen saat sudah bersentuhan dengan *brand* tersebut (Sumarwan. U, 2011).

Brown (2016) mengatakan bahwa tujuan dari *branding* adalah untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan kompetitornya di kelas, kategori, maupun bagian yang sama. Konsumen akan dapat mengenali *brand* mana yang tidak akan mengecewakan mereka sehingga mengurangi resiko pengambilan keputusan yang buruk. *Brand* yang menggunakan fungsi simbolik dapat digunakan untuk mengukur status sosial, ekonomi, selera, serta *lifestyle* seseorang. Contoh, *Brand* Gucci, BMW, Tag Heuer dan sebagainya. *Brand* juga mengekspresikan diri dan sebagai penanda yang terlihat menonjol di kerumunan (hlm. 13).

2.2. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada

pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Bambang Sukma Wijaya (2012) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam

1. *Brand Identity*

Brand identity atau identitas merek merupakan suatu identitas yang berhubungan dengan merek atau produk yang dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan oleh konsumen seperti logo, kemasan, warna, slogan, dan lainnya.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter dari suatu *brand* atau mereka yang dapat memperlihatkan kepribadian tertentu selayaknya manusia, sehingga konsumen dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association*

Brand association adalah dimana merek dikaitkan dengan hal-hal spesifik yang biasanya muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang seperti dalam hal sponsorship atau kegiatan sosial, isu-isu yang berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “apapun makanannya minumannya the botol sosro”.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya melalui komunikasi dan interaksi yang terjadi. Jika suatu merek memakai cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, memberikan pelayanan yang buruk, hal tersebut berpengaruh pada pandangan public terhadap sikap dan perilaku dari merek tersebut. Sebaliknya jika sikap dan perilaku yang dipakai simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas pasti akan membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup semua hal yang berhubungan dengan sikap dan perilaku dari sebuah merek saat berkomunikasi, beraktivitas, dan dalam menggunakan atribut. Hal ini berlaku kepada para pekerja atau karyawan juga kepada pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit and competence merupakan manfaat dan keunggulan merek dari nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan. Nilai dan *benefit* di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*.

2.3. Brand Identity

Brand Identity merupakan sesuatu yang nyata dan menarik dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, bahkan dapat dilihat saat hal tersebut sedang bergerak. *Brand Identity* memperkuat pengenalan dan keunikan pada *brand* serta membuat ide dan makna besar dapat dipahami (Wheeler, 2017, hlm. 4).

Murphy (2016) mengatakan bahwa semakin besar jumlah dan ragam dari sebuah produk atau jasa, semakin besar permintaan dari konsumen. Hal ini yang mengakibatkan kebutuhan untuk produsen atau pemasar untuk memilih nama *brand* mereka yang akan efektif dalam berbagai cara seperti: mudah diingat, diucapkan, asli dan, dalam banyak contoh, deskriptif langsung atau tidak langsung dari produk yang disebutkan (hlm. 14).

Murphy melanjutkan bahwa faktor yang tidak terlihat sangat sulit untuk diperhitungkan. Pada saat berbagai komponen digabungkan bersama untuk menjadi suatu kreasi yang unik, sebuah *brand identity* dari suatu produk mengevaluasi komponen berbeda namun berhubungan ini tidaklah mudah. Sebelum peluncuran sebuah *brand*, meningkatkan tingkat kesuksesannya telah terbukti sulit. Bahkan, setelah peluncuran masih ada kemungkinan tidak dapat menentukan dengan pasti alasan kesuksesan maupun kegagalan sebuah *brand* (hlm. 2).

2.4. Brand Positioning

Menurut Kevin Lane Keller (2008), *brand positioning* adalah kegiatan perusahaan untuk membuat konsumen memiliki pikiran terhadap suatu nilai yang berbeda

dengan melihat desain penawaran dan image yang ditampilkan. *Brand positioning* yang baik adalah :

1. Konsumen mengetahui arti *brand* tersebut
2. Konsumen tahu keunikan *brand*
3. Konsumen tahu persamaan *brand* perusahaan dengan *brand* lain
4. Konsumen memiliki alasan untuk memilih *brand* tersebut

Temporal (2015) mengatakan bahwa *brand positioning* akan melihat dari aktivitas kompetitor, *target market* dan perubahan dinamika pasar dalam basis *regular*. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi salah satu *factor* tercepat yang mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi, produk dan jasa yang semakin banyak ditawarkan setiap harinya. Peran *brand positioning* adalah membantu konsumen mengetahui keuntungan strategis dari suatu *brand* dan mengapa *brand* tersebut relevan untuk di pilih dibandingkan dengan kompetitor lainnya saat dihadapan dengan begitu banyak pilihan (hlm. 101).

2.6. Identitas Visual

Identitas visual adalah bentuk komunikasi verbal melalui visual dari suatu merek termasuk semua desain yang terkait seperti logo, kop surat, kartu nama, *packaging*, dan sebagainya. Identitas visual harus dapat dikomunikasikan secara jelas dan konsisten agar dapat bersaing di pasar dunia yang sangat kompetitif. Kunci utama dari identitas visual adalah logo. Tujuan identitas visual dibuat adalah untuk mengidentifikasi, membedakan dan membangun image dibenak konsumen agar dapat menciptakan loyalitas atau kepercayaan akan merek tersebut (Landa, 2011, hlm. 240-241).

2.7. Logo

Menurut Hardy (2011), logo merupakan suatu identitas visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Logo membantu audiens untuk mengenali suatu merek. Misalnya ketika melihat busur emas, maka seketika konsumen akan sadar bahwa itu merupakan logo Mc Donalds. Atau ketika melihat tiga buah garis miring kita akan mengenali itu merupakan logo dari Adidas.

Suatu perusahaan tanpa logo tidak akan dapat mempengaruhi *target audiens*. Suatu produk harus dapat dilihat dan didengar oleh audiens. Dengan adanya logo membantu berkomunikasi dengan *target audiens* atau bisa dikatakan bahwa logo merupakan point utama untuk menjangkau *audiens*.

2.7.1. Jenis Logo

Menurut Wheeler (2013), jenis-jenis logo yaitu :

1. Logo berupa tulisan (*wordmark*)

Logo ini biasanya berupa singkatan dari nama suatu *brand* yang biasanya sangat panjang.

2. Logo berupa huruf (*letterform*)

Logo ini terdiri dari satu huruf atau lebih dan sangat berkarakter sehingga bisa mengingatkan kita langsung akan *brand* tersebut.

3. Logo berupa emblem

Logo ini biasanya digunakan dengan menggunakan elemen visual yang solid atau sudah tidak sederhana, biasanya nama *brand* berada didalam

bentuk logo nya. Logo ini seperti sebuah *shield* yang melindungi huruf di dalamnya.

4. Logo berupa elemen visual

Logo ini paling cepat atau mudah untuk dipahami karena bentuk logo biasanya sangat literal walaupun sudah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan.

5. Logo berupa simbol atau abstrak

Logo ini biasanya sangat unik dan bisa memiliki banyak arti atau ambigu. Sulit untuk dipahami dan membutuhkan waktu lama untuk memahaminya.

Menurut Morioka (2004) logo dapat dikenal sebagai sebuah *mark*, *trademark*, dan *signature*.

1. *Mark*

Logo sebagai tanda atau *symbol* yang menunjukkan kepemilikan seseorang atau asal sebuah barang. Contohnya seperti pada Nike, Shell, Mercedes, Adidas, and WWF.

2. *Trademark*

Sebagai nama atau *symbol* yang menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat oleh perusahaan tertentu dan sudah terdaftar secara hukum atau sudah dipatenkan.

3. *Signature*

Sebagai suatu tanda yang khas yang biasanya diaplikasikan pada brosur, *letterhead* dan media lainnya.

Morioka juga membagi logo menjadi 3 jenis yaitu *Wordmark*, *symbol*, dan *Monogram*. *Wordmark* menggunakan nama perusahaan dan berbentuk tulisan. Pembuatan *logotype* dapat menggunakan *font* yang sudah ada maupun dibuat baru khusus untuk logo tersebut. Keuntungan menggunakan *Wordmark brand* dapat lebih mudah disebutkan tetapi kekurangannya adalah jika tidak dibuat dengan baik maka logo tersebut dapat kehilangan *value*-nya. Jenis logo *wordmark* yang populer adalah Coca Cola.



Gambar 2.7.1. Logo Coca Cola

Symbol sebagai logo seperti sebuah gambaran yang mengatakan bahwa “*a picture is worth a thousand words*”. Keuntungannya adalah logo tersebut menjadi sangat *iconic* karena orang akan dengan mudah menyadari dan mengenalinya hanya dengan melihat *symbol* atau gambar dari logo tersebut. Kekurangannya adalah jika logo tersebut tidak memiliki visual yang kuat, ketika dipisahkan dengan *wordmark* maka akan sulit dikenali. Jenis logo ini yang sudah dikenal oleh banyak orang adalah Nike, Apple, Adidas dan sebagainya.



Gambar 2.7.2. Logo Nike

Monogram adalah sebuah kombinasi dari dua karakter tipografi atau lebih yang membentuk sebuah logo dan biasanya menggunakan inisial dari nama *brand* tersebut. Monogram sering disamakan dengan logo dan monogram memiliki makna yang lebih sedikit. Kebanyakan monogram bergantung pada *audience* berskala besar dan ditampilkan berulang-ulang untuk bisa dikenal. Contoh monogram logo seperti logo pada *brand* fashion Channel, Gucci, Louis Vuitton dsb.



Gambar 2.7.3. Logo Louis Vuitton

2.7.2. Elemen pembentuk logo (garis)

Menurut Subagja (2011), jenis-jenis garis dan kesan yang ditimbulkannya adalah:

1. Garis lurus, memberikan kesan yang kuat, kebersamaan, stabil, dan aspirasi
2. Garis vertikal, garis ini bergerak keatas dan kebawah memberi kesan kekuatan karena mata kita melihat suatu ketinggian yang nyata dari bawah ke atas.
3. Garis horisontal, memberikan kesan ketenangan. Garis ini terletak mendatar dan bergerak dari kiri ke kanan.
4. Garis diagonal, Garis ini memberikan kesan aman, gerakan, semangat dan gelora karena garis ini bisa bergerak miring kekanan atau ke kiri. Garis ini juga memberikan tekanan atau emphasis.
5. Garis lengkung, garis ini menimbulkan perasaan yang kuat, lemah, sensitif dan ekspresif.

2.7.3. Elemen pembentuk logo (bentuk)

Menurut kartika (2004), proses pembentukan logo berasal dari perubahan bentuk sesuai dengan kebutuhan logo tersebut, kategori perubahan bentuk tersebut antara lain :

1. Stilasi, merupakan proses mengubah suatu bentuk menjadi lebih sederhana tanpa mengurangi bentuk tersebut untuk mencapai keindahan yang dibutuhkan.

2. Distorsi, distorsi merupakan penggambaran bentuk yang mengubah gambar menjadi tidak sesuai atau tidak enak untuk dilihat karena diberikan tekanan untuk dirubah secara bebas
3. Transformasi, memindahkan wujud suatu objek ke objek lain yang digambar.
4. Deformasi, penggambaran bentuk dengan mengambil unsur-unsur tertentu yang mewakili karakter tersebut.

Menurut David E. Carter (seperti yang dikutip oleh Adi Kusrianto, 2007)

logo yang baik adalah logo yang memiliki beberapa hal berikut ini :

1. *Original*

Logo harus memiliki keunikan tersendiri yang bisa menjadi pembeda dengan kompetitornya

2. *Legible*

Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup agar bisa diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda

3. *Simple / sederhana*

Logo yang baik adalah logo yang cepat dimengerti atau ditangkap dalam waktu yang singkat

4. *Memorable / timeless*

Logo harus bisa bertahan dan mudah diingat dalam jangka waktu yang panjang.

5. *Adaptable*

Penggunaan logo dalam berbagai bentuk maupun konfigurasi di berbagai media perlu diperhitungkan agar dapat dengan mudah diaplikasikan tanpa menghilangkan bentuk dan arti logo tersebut.

2.8. Desain Grafis

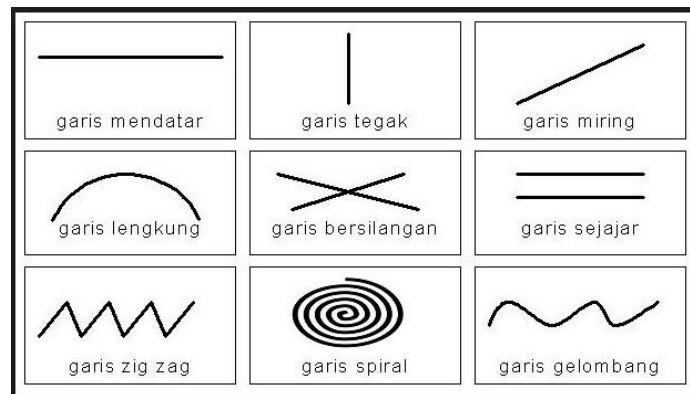
Menurut Robin Landa, dkk (2011), desain grafis adalah sebuah cara menyampaikan pesan kepada *audience* dengan menggunakan desain sebagai bentuk visual komunikasi. Desain grafis merepresentasikan visual dari ide yang bergantung pada pembuatan atau penciptaan, pemilihan, serta pengaturan dalam elemen visual (hlm. 2).

2.9. Elemen Desain

Menurut Evans dan Thomas (2012), desain grafis merupakan penggabungan sebuah seni dan elemen gambar serta tulisan menjadi sebuah media komunikasi yang efektif. Hal ini membutuhkan mata untuk menavigasi dan tangan untuk menciptakan sebuah disiplin desain yang kompleks. Memahami prinsip dan elemen dari desain merupakan hal yang harus dilakukan untuk dapat memahami sebuah desain.

2.9.1. Garis

Serangkaian titik, huruf maupun teks dapat dimaknai sebagai garis secara semiotika. Teks dan huruf yang disusun secara *vertical*, diagonal, lengkung atau melingkar, selain dapat dibaca isinya dapat pula dirasakan visualnya (Supriyono, 2010, hlm. 61).



Gambar 2.9.1 Contoh repetisi pattern

(Source: <http://thehostageheart.com/repetition-design>)

Garis merupakan salah satu unsur terpenting yang dapat berpengaruh pada pembentukan suatu objek dalam desain. Kualitas dari suatu garis ditentukan oleh 3 hal yaitu oleh orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

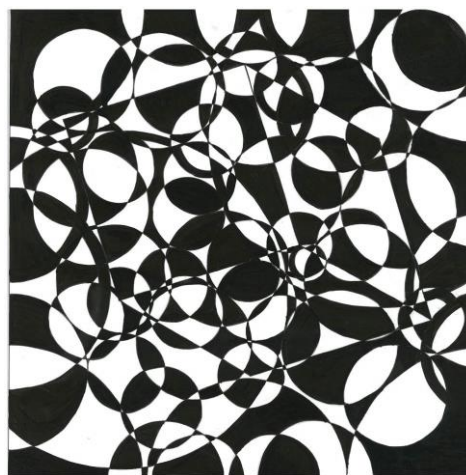
Garis terdiri dari garis lurus, lengkung, gelombang, *zigzag*, dan lainnya. Garis lurus memberikan kesan yang kaku dan formal, garis lengkung memberi kesan luwes serta kesan lembut, garis *zigzag* terkesan keras dan dinami, sedangkan garis tidak beraturan terkesan tidak formal dan *flexible*. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk mempresentasikan citra suatu produk, jasa, korporasi atau organisasi (Supriyono, 2010, hlm. 58).

2.9.2. Bidang

Bidang adalah sebuah unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang dibagi menjadi yaitu bidang geometri, bidang yang dapat diukur luasannya dan bidang non geometri yang cenderung sulit diukur luasannya. Bidang bisa

terbentuk dengan cara mempertemukan potongan dari suatu garis ataupun susunan dari sebuah titik.

Bidang adalah sebuah area kosong yang terbentuk diantara elemen-elemen visual yang mengelilingi dan biasanya bidang dianggap sebagai elemen desain layaknya garis, warna dan lain sebagainya. (Supriyono, 2010, hlm. 68).



Gambar 2.9.2 Contoh bidang geometri

(Source: <http://archizone.org/nirmana-bentuk-bidang-geometri>)

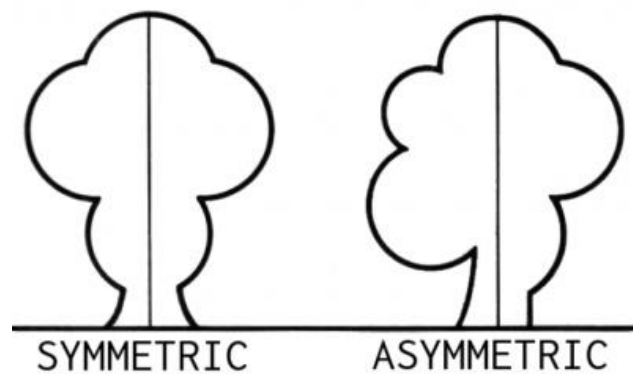
2.9.3. Ruang

Ruang tercipta karena adanya bidang dan ruang merupakan perwujudan tiga dimensi. Ruang dibagi menjadi dua yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

2.9.4. Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain tercipta bila semua elemen disusun secara teratur agar komposisinya menjadi seimbang. Beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keseimbangan suatu desain adalah ukuran, bentuk, warna dan tekstur dari setiap elemen-elemen desain.

Keseimbangan terbagi menjadi 2 macam yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris memiliki keseimbangan yang menyeluruh dari segala sisi (atas, bawah, kiri maupun kanan) yang sudah disusun sesuai dengan komposisi secara teratur. Sedangkan keseimbangan asimetris memiliki tampilan berat yang stabil walau tidak disusun sesuai dengan komposisinya secara teratur (Landa, dkk, 2007, hlm. 151-167).



Gambar 2.9.3 Contoh bentuk simetris dan asimetris

(Source: <https://kuliahdesain.com/perbedaan-desain-simetris-dan-asimetris/>)

2.9.5. Tekanan

Tekanan dapat ditampilkan dari layout, ukuran, kontras, dan struktur diagram. Pesan yang ingin ditekankan akan tersampaikan apabila konten yang dibuat ditampilkan secara logis oleh desainer. (Landa, dkk, 2011 hlm. 29-30).

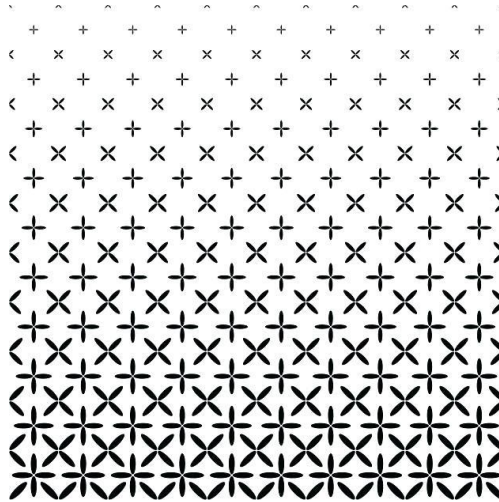


Gambar 2.9.4. Contoh tekanan warna

(Source: <https://www.thoughtco.com/emphasis-speech-and-composition-1690646>)

2.9.6. Irama

Irama adalah sebuah unsur yang disusun mengikuti pola tertentu. Irama dalam desain dapat berupa susunan dari elemen desain yang dibuat mengikuti pola tertentu agar terkesan menarik. Membuat setiap elemen dengan ukuran berbeda dan jarak berbeda serta adanya pengulangan (repetisi) agar lebih bervariasi.



Gambar 2.9.5. Contoh repetisi pattern

(Source: <http://thehostageheart.com/repetition-design/>)

2.9.7. Kesatuan

Menyatukan elemen-elemen desain dengan komposisi dan perpaduan yang teratur akan menciptakan sebuah kesatuan dan dapat fokus kepada penyampaian yang akan dituju. Secara elementer, ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan, yaitu:

1. Menentukan dominasi agar diperoleh pengaruh yang tepat
2. Dominasi pada ukuran
3. Dominasi pada warna
4. Dominasi pada letak atau penempatan
5. Ukuran sebagai daya Tarik
6. Menyatukan arah
7. Menyatukan bentuk

2.9.8. Warna

Warna dapat menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara. Desain yang menggunakan warna-warna soft dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantis. Warna- warna kuat dan kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah. (Supriyono, 2010, hlm. 70).

Supriyono, (2010:72) juga mengatakan bahwa hue (spektrum warna) warna dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :



Gambar 2.9.6.. Contoh bidang geometri
(Source: <http://archizone.org/nirmana-bentuk-bidang-geometri>)

1. Warna primer (*primary colors*) terdiri dari warna merah, kuning dan biru
2. Warna sekunder (*secondary color*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang contoh warna orange tercipta dari gabungan warna merah dan kuning.

3. Warna tersier (*tertiary colors*) merupakan gabungan antara warna primer dan sekunder, contohnya yaitu kuning – orange, ungu – biru, dan kuning hijau

Warna dapat memberikan berbagai macam respons secara psikologis dan mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Berikut ini contoh klasifikasi warna :

1. Merah : kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresif, bahaya



Gambar 2.9.7. Merah

2. Biru : kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, pemerintah.



Gambar 2.9.8. Biru

3. Hijau : alami, kesehatan, kecemburuan, pembaharuan.



Gambar 2.9.9. Hijau

4. Kuning: optimis, harapan, filosofi, kecurangan, pengecut, pengkhianat, hati-hati.



Gambar 2.9.10. Kuning

5. Ungu : spektural, misterius, keagungan, perubahan bentuk, galak arogan.



Gambar 2.9.11. Ungu

6. Orange: energi, keseimbangan, kehangatan.



Gambar 2.9.12. Orange

7. Cokelat: bumi, nyaman, dapat dipercaya, bertahan.



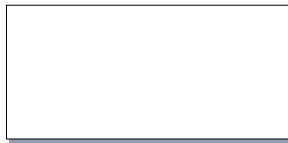
Gambar 2.9.13. Coklat

8. Abu-abu: intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak.



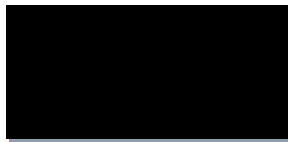
Gambar 2.9.14. Abu-Abu

9. Putih: suci, bersih, kecermatan, steril, kematian



Gambar 2.9.15. Putih

10. Hitam: kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, kekuatan, ketidakberdayaan, keanggunan.



Gambar 2.9.16. Hitam

2.9.9. Tekstur

Teksture merupakan tampilan dari permukaan suatu objek atau desain yang dapat diraba dan dirasakan oleh orang yang melihatnya, sehingga kualitas dari suatu *teksture* dapat memberikan kesan penilaian tersendiri. (Poulin, 2011, hlm. 73).

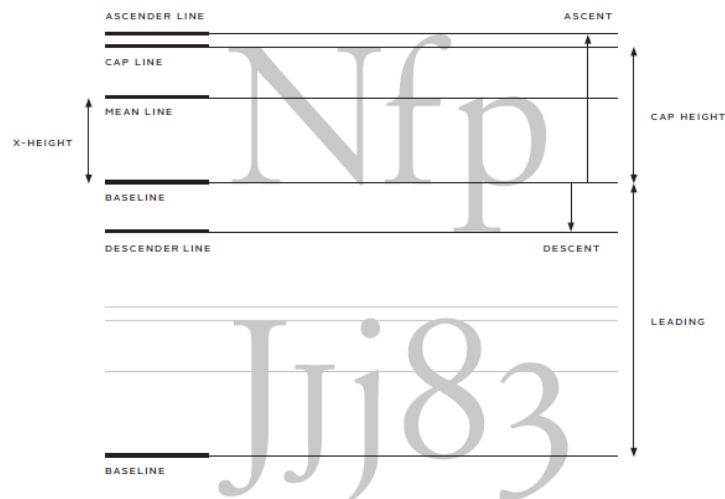


Gambar 2.9.17. Contoh tekstur

(Source: <https://visscom.wordpress.com/2013/04/08/element-of-texture/>)

2.10. Tipografi

Cullen (2012), mengatakan bahwa tipografi bukanlah tulisan tangan, kaligrafi ataupun huruf melainkan sebuah *type* yang dibuat secara sistematis sesuai dengan standarisasinya. Tipografi juga ada dimana saja, disekitar lingkungan kita, di *packaging*, dan media print lainnya (hlm. 12-13).



Gambar 2.9.18. Bagian *Baseline*

(*Design, Elements, Typography Fundamental*, 2012)

Semua huruf dapat memiliki bentuk seragam dengan menggunakan garis imajinatif. Garis tersebut terdiri dari beberapa bagian, yaitu *Ascender line* adalah garis maya tertinggi untuk membatasi tinggi dari tangkai huruf kecil sedangkan *Cap Line* menandai batas tertinggi untuk huruf besar. *Mean Line* adalah garis maya yang membatasi huruf kecil sedangkan *Baseline* adalah garis maya yang menjadi batas dasar untuk menuliskan semua huruf besar maupun kecil. *X-height* adalah jarak antara *Mean line* dan *Base line* untuk mengukur tingginya huruf kecil. *Cap height* dapat mengukur besarnya ukuran huruf besar yang berada diantara *Cap line* dan *Mean line*. *Descender line* adalah garis maya pembatas tangkai huruf ke bawah yang melewati garis *Baseline*. Terakhir adalah *Leading line* yaitu jarak spasi antara satu *Baseline* dengan *Baseline* lainnya (hlm.39)



Gambar 2.9.19. Kategori *font*
 (*Design, Elements, Typography Fundamental*, 2012)

Kategori *font* ada berbagai macam pengelompokkannya, salah satunya adalah Serif dan Sans Serif. Serif memiliki akhiran dan awalan pada ujung penulisan huruf. Jenis huruf yang termasuk dalam kategori Serif diantaranya adalah Old Styke, Transitional, Modern, dan Slab. Sedangkan huruf Sans Serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki Serif sehingga bentuknya cenderung memiliki keseragaman pada tebal dan tipisnya huruf. Grotesque, Geometric, Humanist, dan Transitional termasuk jenis huruf dalam kategori Sans Serif (hlm. 42).



Gambar 2.9.20. Jenis Huruf
(*Design, Elements, Typography Fundamental*, 2012)

Huruf diatas muncul pertama kali sekitar tahun 1500-1600. Humanist serif adalah *typeface* asli dari roman dan berbeda dengan Blackletter. Huruf ini memiliki tebal dan tipis yang kontras dan garis pada huruf “e” kecil cenderung miring. Contoh *font* Centaur, Guari, Lynton, Maiola, dan Vendetta. Sedangkan Old style serif memiliki garis yang lebih tebal pada lengkungan huruf, lebih bulat dan juga garis horizontal pada huruf”e” kecil. Contohnya Aldus Nova, Granjon, Berling, Galliard dan Sabon (hlm.58).



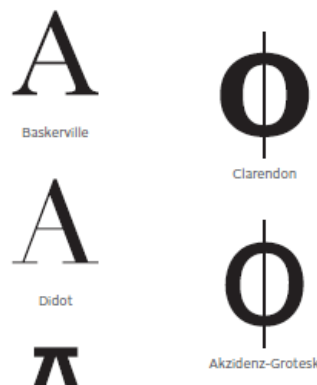
Gambar 2.9.21. Jenis huruf
(*Design, Elements, Typography Fundamental*, 2012)

Huruf diatas muncul pertama kali sekitar tahun 1800-1900. Transitional Serif memiliki bentuk seperti ukiran, braket yang lebih tajam dan halus serta *x-height* yang sangat tinggi. Contoh *font* transitional serif adalah Arnhem, Bonesana, Photina, dan Whitman. Modern serif memiliki tebal dan tipis garis yang sangat kontras, proporsi yang *condensed*, *x-height* yang tinggi, *vertical stress* dan braket tipis. Contoh *font* modern serif adalah Ambroise, Carmen, Eloquent, Modern FB, dan Walbaum. Egyptian Slab Serif memiliki tebal dan tipis garis yang sangat rendah dan tidak kontras, huruf terasa berat dan braket yang sama tebal dengan huruf. Contoh *font* Egyptian Slab Serif adalah Archer, Caecilia, Dispatch, dan Memphis (hlm. 59).



Gambar 2.9.22. Jenis huruf
(*Design, Elements, Typography Fundamental*, 2012)

Huruf diatas sudah muncul diabad 21. Geometric Sans Serif terinspirasi dari bentuk geometris, mmiliki stroke yang seragam kontrasnya dan *vertical stress*. Contoh *font* Geometric Sans Serif adalah Avant Grade, Bryant, Mostra Nuova dan Neutraface. Untuk Humanist dan Transitional Sans Serif memiliki beberapa bagian yang sama dengan yang Serif, bedanya Sans Serif tidak menggunakan braket, besar kontras yang seragam. Humanist Sans Serif terpengaruh kaligrafi, Transitional Sans Serif memiliki stroke yang horicontal diakhir seperti pada huruf “C”. Contoh *font* nya adalah Gill Sans, Agenda, dan Neue Sans serta Aktiv Grostek, Corporate S dan Helvetica. (hlm. 61).



Gambar 2.9.23. Karakter huruf
(*Design, Elements, Typography Fundamental*, 2012)

Karakter pada huruf dapat dilihat dari tebal dan tipis nya sebuah huruf atau biasanya disebut kontras. Beberapa huruf cenderung memiliki kontras yang sangat tinggi seperti Didot dan kontras yang rendah seperti Akzidenz Grostek. Selain kontras, ada juga garis berbentuk horizontal atau vertical yang biasanya terlihat pada huruf kecil seperti e, o, q, yang disebut stress (hlm. 41).

2.11. Fotografi

Dharsito W. (2015), dalam bukunya yang berjudul dasar fotografi digital 1 mengatakan bahwa fotografi berasal dari bahasa Yunani, “photos” yang artinya cahaya dan “graphe” yang artinya menggambar. Dengan kata lain fotografi adalah menggambar menggunakan cahaya. Sebelum sampai pada era digital seperti sekarang, fotografi sudah melewati proses pengoperasian yang sulit dengan sejarah yang panjang (hlm. 2).

2.12. Food Fotografi

Food fotografi adalah salah satu cara yang biasanya digunakan untuk mempromosikan bisnis kuliner melalui fotografi. Makanan yang semula sederhana dapat terlihat lebih menggoda jika menggunakan teknik foto yang sesuai dengan konsep yang ingin diperlihatkan.

Young, S (2011) Beberapa hal mendasar yang perlu dimengerti khususnya dalam *food photography* ada;aj white balance dan exposure triangle (ISO, aperture dan shutter speed). Pengaturan white balance terdiri dari Auto, Daylight, Shade, Cloudy, Flash, Tungsten, dan Fluorescent. Biasanya untuk *food photography* menggunakan daylight/shdae/cloudy. Pengaturan pada exposure triangle berpengaruh pada keseimbangan cahaya, fokus dan depht of field yang akan dihasilkan (hlm. 13).

Untuk mendapatkan foto makanan yang menggoda dalam proses *food photograph* diperlukan beberapa basic yang perlu dipahami seperti lighting,

styling, composing dan editing. Sumber cahaya dapat berasal dari mana saja dan sumber cahaya yang berbeda asalnya dapat membuat perbedaan *colors, intensitives and moods* (hlm. 45).

Dalam mengambil foto untuk still life *food* fotografi, basic, *simple lighting* and setup sudah bisa menghasilkan hasil yang menarik dan bagus. Beberapa teknik dan sumber cahaya yang biasa digunakan dalam *food* fotografi adalah

1. Backlight

Menggunkan cahaya yang ditruh dibelakang *object* adalah salah satu cara terbaik untuk membuat makanan atau *object* yg di foto terlihat lebih bertekstur dan lebih tajam (hlm. 60).

2. Natural light

Cahaya natural adalah cahaya yang sangat *simple*, natural, clean, bright, free, and easy to use. Cahaya ini dapat ditemukan dimana saja pada siang hari secara langsung. Tetapi untuk menggunakan natural light waktu yang dibutuhkan terbatas (hlm. 64).

3. Strobe light

Menggunakan cahaya artifisial dar lampi studio memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi karena dapat dilakukan di mana saja dan tidak ada batasan waktu. Tetapi menggunakan artifisial light memutuhkan pengetahuan lebih dalam untuk mengatur alat-alat yang digunakan agar dapat menghasilkan foto yang maksimal (hlm. 66).

4. Continuous light

Jika tidak bisa menggunakan lampu studio ataupun mendivuse cahaya dari jendela, cara lain yang bisa digunakan adalah menggunakan cahaya yang ada disekitar kita. Tetapi menggunakan continuous light dapat mempengaruhi hasil foto pada makanan karena kita akan mendapatkan hasil foto seperti apa yang sedang kita lihat (hlm. 68).

Dalam *food* fotografi tujuan utamanya adalah membuat foto makanan yang terlihat menggoda hanya dengan sebuah foto, karena foto tersebut tidak bisa dipegang dan dirasakan secara langsung. Beberapa teknik styling yang sering digunakan dalam *food* fotografi antara lain: (hlm. 79).

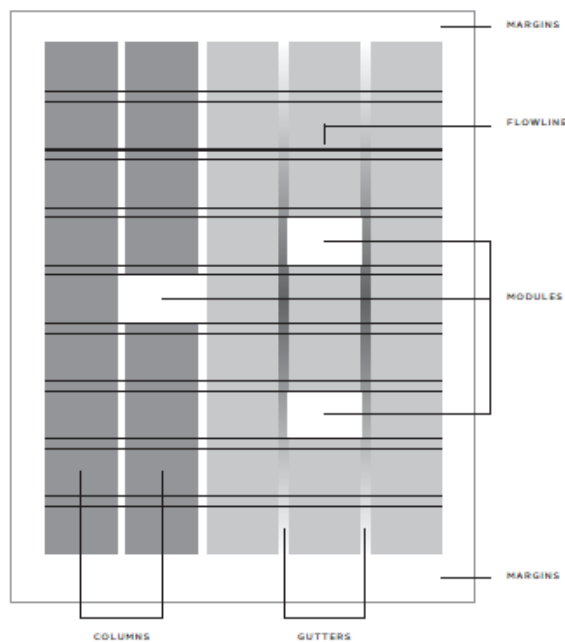
1. Menggunakan steamer untuk menambahkan kesan asap
2. Selalu menambahkan garnish atau hiasan agar lebih menarik tetapi tidak berlebihan
3. Menambahkan ganjalan dibawah makanan atau piring agar terlihat lebih padat dan berisi

Selain styling masih ada hal yang harus diperhatikan yaitu adalah framing and composition. Dalam hal ini hal yang mendasar adalah mengerti tentang rule of third. Setelah itu bias juga dieksplor dengan background dan foreground, vertical dan horizontal, serta overhead view (hlm.. 115).

2.13. *Layout*

Menurut Landa (2011), *Layout* merupakan bagian-bagian huruf dan visual dari visual desain yang menyatu menjadi suatu kesatuan dalam bentuk digital atau dicetak. Penggunaan elemen-elemen desain dari desainer (garis, bentuk, warna, nilai, dan tekstur) dan prinsip-prinsip desain (*balance*, *emphasis*, *unity*, dan *proportion*) digunakan saat me-layout (hlm. 132).

2.14. *Grid*



Gambar 2.9.24. Komponen *grid*
(*Design, Elements, Typography Fundamental*, 2012)

Menurut Cullen (2012), terdapat 5 komponen utama dalam sebuah *grid* yaitu *margin*, *modules*, *column*, *flowlines*, dan *gutters*.

1. *Margins*

Margin menentukan dari mana penulisan akan dimulai dan *margins* membentuk ruang putih yang membingkai halaman dan membuat mata kita mengarah ke area yang lebih positif.

2. *Modules*

Modules ruang aktif atau ruang putih yang membentuk persegi atau persegi panjang baik horizontal maupun vertical. Penggabungan *modules* bisa membuat ukuran *column* dan *row* yang bervariasi.

3. *Column*

Column merupakan sebuah kotak vertikal dibingkai oleh *margin* untuk menaruh tulisan dan gambar. Ukuran dan jumlah *column* dapat bervariasi mengikuti konten.

4. *Flowlines*

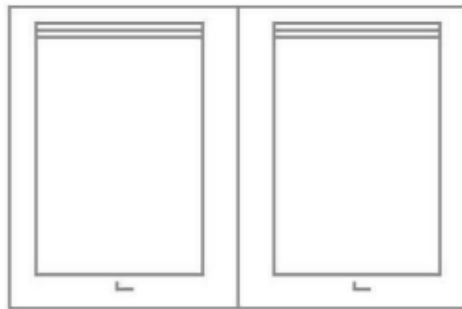
Flowlines atau garis gantung yang tidak kasat mata. Garis ini mensejajarkan ruang kosong dalam bentuk garis horisontal.

5. *Gutters*

Gutters adalah ruang yang memisahkan antara kolom dan baris dan biasanya ukurannya sama dengan *bodytext*.

Menurut Tondreau (2019), terdapat 5 struktur dasar dari pembuatan sebuah *grid*, yaitu (hlm. 11):

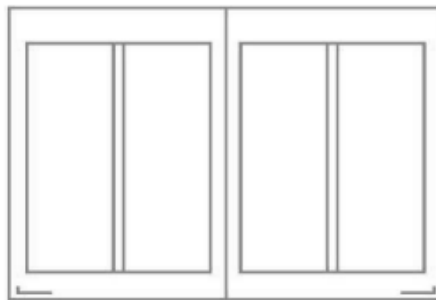
1. *Single Column Grid*



Gambar 2.9.25. *Single column grid*
(*Layout Essential*, 2019)

Single column grid merupakan *grid* yang cocok digunakan untuk teks yang panjang, seperti esai dan buku. *Single column grid* membingkai isi teks menjadi terpusat. Keseimbangan antara ukuran huruf, panjang garis dan variasi asimetri perlu diperhatikan disini dan cocok untuk buku seni.

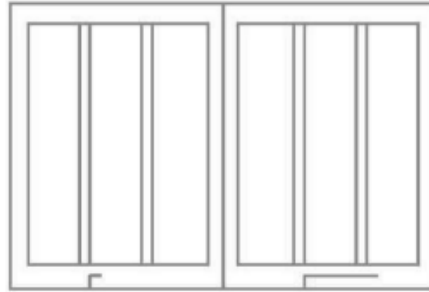
2. *Two Column Grid*



Gambar 2.9.26. *Two column grid*
(*Layout Essential*, 2019)

Two Column Grid menggunakan gabungan beberapa *column*. Besar *Column* bervariasi tidak harus sama tetapi disesuaikan dengan kebutuhan.

3. *Multicolumn Grid*

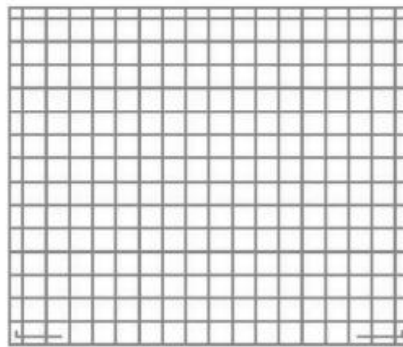


Gambar 2.9.27. *Multicolumn grid*

(Layout Essential, 2019)

Multicolumn grid merupakan gabungan dari beberapa *column* dalam beberapa ukuran. *Grid* ini sangat fleksibel dan biasanya digunakan pada majalah atau blog di internet.

4. *Modular Grid*

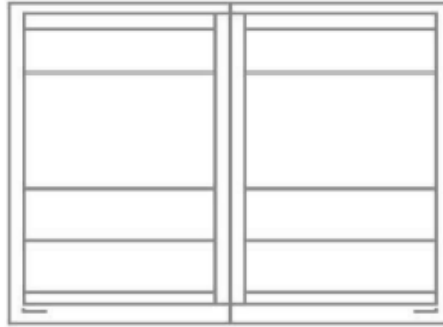


Gambar 2.9.28. *Modular grid*

(Layout Essential, 2019)

Modular Grid merupakan *grid* kecil yang tersusun dari kombinasi *column* vertikal dan horisontal. *Grid* ini cocok untuk menyusun informasi yang kompleks dalam koran, kalender, bagan, dan tabel.

5. *Hierarchical Grid*



Gambar 2.9.29. *Hierarchical grid*
(*Layout Essential*, 2019)

Hierarchical Grid merupakan *column* yang berbentuk dan biasanya *grid* ini digunakan dalam situs internet, karena informasi yang tersusun seperti itu dapat memudahkan pembaca.

2.15. Supergrafis

Menurut Simon Bell (2009), supergrafis adalah suatu bentuk visual yang dapat mendukung citra dari *brand* tersebut dan biasanya bersumber dari logo. Supergrafis sangat penting digunakan untuk menjaga keseragaman suatu identitas visual. Supergrafis dapat berupa bentuk, warna dan juga unsur visual lainnya (hlm. 12).

2.16. Graphics Standard Manual

Menurut Mendiola B Wiryawan (2008), dalam buku kamus *branding*, Graphics Standard Manual adalah panduan tentang cara menggunakan elemen

visual/design agar kesatuan dan kesamaan persepsi identitas visual sebuah *brand* dapat tercapai. GSM manual dapat berupa buku, CD-ROM, e-book, dan *website*. Istilah lainnya adalah *Visual Identity Manual*, *Graphic Standard Guidelines*, *Brand Identity Manual*, dan *Visual Guidelines*.

Adams (2004) mengatakan bahwa *Graphic Standards Manuals* dapat berupa satu lembar halaman atau satu buku tebal, di print atau tidak di print, semua itu sesuai dengan kebutuhan dari klien. Membuat *graphic standards manual* akan memakan waktu yang sangat lama tetapi sangat penting sebagai kunci dari pedoman penggunaan logo yang konsisten dalam pengaplikasiannya dan menggambarkan arti dari sebuah logo (hlm. 92).

2.17. Bakery

Menurut M. Husin Syabrini selaku *food technologist* dan praktisi di dunia *bakery* (2016) menyatakan bahwa *bakery* adalah produk makanan yang terbuat dari tepung terigu sebagai bahan utama yang ditambahkan dengan beberapa bahan lain seperti gula, margarin, *yeast*, garam dan juga air. *Bakery* diolah melalui proses pemanggangan, pengukusan bahkan penggorengan. Masyarakat umum biasanya mengira bahwa produk *bakery* sebatas roti saja. Sebenarnya yang termasuk produk *bakery* adalah *pastry*, cake, roti, donut, biskuit atau *cookies* dan juga produk-produk *bakery* lainnya yang menggunakan bahan utama tepung terigu dan melalui proses pemanggangan.

2.17.1. Roti

Roti adalah makanan olahan tertua yang sudah ada sejak dulu. Dibuktikan dengan adanya residu tepung di permukaan bebatuan di Eropa sejak 30.000 tahun lalu. Sekarang roti sangat mudah ditemukan dan merupakan makanan pokok di beberapa negara. Bahkan di Indonesia sendiri roti sudah bisa menjadi makanan pengganti nasi sebagai makanan pokok. Bahan dasar pembuatan roti adalah tepung terigu dan air, lalu difermentasikan menggunakan ragi roti. Biasanya roti disajikan tawar ataupun ditambah dengan berbagai macam rasa seperti coklat, stroberi, kelapa, nanas, dan sebagainya. Di Indonesia roti sangat mudah ditemukan karena sudah banyak sekali toko roti yang tersebar. Kesejahteraan masyarakat Indonesia semakin bertambah, dimana di kota-kota besar seperti Jakarta banyak masyarakat yang mengonsumsi roti sebagai menu sarapan.

2.17.2. Kue

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kue adalah panganan yang dibuat dari berbagai macam bahan dan dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk. Kata kue berasal dari bahasa serapan Hokkian “Koe”. Jenis-jenis kue sangat beragam ada kue kering, kue basah, kue tradisional seperti kue lapis legit, risoles, bolu kukus dan sebagainya. Ada juga kue tart atau kue bolu yang biasanya disajikan untuk merayakan hari ulang tahun. Kue sangat memiliki daya tarik yang tinggi terhadap penyuka makanan manis. Dengan budaya orang Indonesia yang sering berkumpul atau menghadiri acara-acara tertentu, maka akan sangat mudah menemukan kue sebagai sajian makanan ringan pada acara tersebut.