



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. *Brand*

Brand menurut Wheeler (2009) adalah sebuah cara untuk terhubung secara emosional dengan konsumen, tidak bisa tergantikan dan mempunyai umur yang lama. Sebuah *brand* yang kuat dipercaya memiliki superioritas di mata masyarakat (hlm.2). Selain itu menurut Rustan (2009), bahwa sebuah *brand* adalah nama, istilah, symbol, dan kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi penjual produk atau jasa (hlm.15). Definisi lain menurut Wiryawan (2008) *brand* adalah persepsi, pengalaman, dan harapan sebuah produk atau jasa, merupakan gabungan dari atribut yang disimbolisasikan dalam merek dagang (hlm.21). Dari beberapa penjelasan diatas, peneliti mengartikan bahwa *brand* adalah nama atau istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan yang disimbolisasikan dalam merek dagang.

Ada 6 tingkat pengertian merek menurut Kotler dan Armstrong (2005), yaitu:

1. Atribut

Atribut digunakan dalam sebuah merek agar konsumen dapat mengingat keunikan pada suatu produk tertentu, contohnya seperti slogan teh botol Sosro, yaitu “Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro”, ini mengarahkan konsumen agar ketika mereka makan makanan apapun, minuman yang dipilih ialah Teh botol Sosro (hlm.3).

2. Manfaat

Atribut dari sebuah merek mempunyai dua manfaat, yaitu emosional dan fungsional. Manfaat fungsional teh botol Sosro adalah cocok untuk diminum dengan makanan apa saja, sedangkan atribut emosionalnya adalah teh botol Sosro memberikan sensasi yang menyegarkan (hlm.3).

3. Nilai

Sebuah merek juga mengatakan tentang nilai terhadap pembelinya. Seperti contohnya perusahaan the botol Sosro dinilai sebagai minuman yang cocok untuk dikonsumsi dengan berbagai macam makanan. Dengan demikian merek dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang mencari nilai-nilai ini (hlm.3).

4. Budaya

Sebuah merek mewakili budaya tertentu, seperti contohnya orang Indonesia sering minum, minuman yang dingin karena udaranya yang panas (hlm.3)

5. Kepribadian

Sebuah merek memiliki kepribadian tertentu dan menyiratkan gambaran sebenarnya sesuai dengan citra merek, sebagai contohnya teh botol Sosro menyiratkan bahwa teh ini cocok untuk bersantai bersama teman dan keluarga dalam acara dan kondisi apapun (hlm.3)

Dari kelima uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah merek tidak terpaku hanya pada nama, tetapi lebih daripada itu, ada komponen-komponen yang perlu diperhatikan lebih detail lagi, agar sebuah merek dapat berhasil dalam pasar.

2.2. Fungsi *Brand*

Dengan maraknya faktor-faktor dan media baru yang bermunculan, ekonomi negara yang maju, serta produksi massal, perusahaan pun dituntut untuk mengalami perubahan seperti nama merek, layanan, identitas visual, periklanan, dan lain-lain. Disinilah fungsi sebuah *brand* itu penting, yaitu agar tidak tertinggal dengan perusahaan yang lainnya, tanpa tidak melupakan faktor produk dan pelayanan (Landa, 2011,219).

2.3. *Rebranding*

Aaker (2010) berkata bahwa isu utama dalam mengelola merek dari waktu ke waktu adalah bagaimana untuk mengubah identitas, *brand position*, atau eksekusi. Pada kenyataannya jika mengubah dari ketiga aspek tersebut akan mengeluarkan biaya dan resiko yang cukup besar, tidak hanya itu dengan mengganti salah satu aspek berpotensi untuk merusak sebuah merek (hlm.216). Muller, Kocher, dan Crettaz (2013) mengatakan bahwa perubahan logo dapat memberi efek positif pada modernitas merek, *brand attitude*, dan *brand loyalty*, terutama pada merek yang sudah menua. Menurut Mootee (2013,67), ciri-ciri merek yang sudah mau punah adalah:

1. *Brand* yang sakit

Pada tahap ini adanya perubahan pasar dan brand sudah tidak relevan di mata masyarakat. Brand tersebut tidak relevan dan terjebak di masa lalu.

2. *Brand* yang sekarat

Merek menjadi membosankan. Konsumen tidak lagi merasakan adanya kepuasan dan karyawan tidak lagi bergairah untuk bekerja. Konsumen menganggap merek ini menjadi merek zaman orang tua mereka.

3. *Brand* yang tidak punya tanda kehidupan alias mati

Ciri-ciri ini adalah merek yang sudah diabaikan terlalu lama, sehingga kehilangan kekuatan di mata masyarakat. Merek tersebut telah direduksi menjadi tidak lebih dari sebuah logo.

Definisi *rebranding* menurut Tjiptono (2015) adalah dimana sebuah perusahaan terdapat pergantian nama atau logo yang memberikan dampak revitalisasi untuk sebuah merek yang sudah mempunyai strategi, komunikasi, produk, dan pelayanan yang selaras (hal. 213). Selain itu *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006) adalah kegiatan yang memfokuskan perusahaan untuk membedakan identitasnya dengan menggunakan nama dan identitas visual, proses ini melibatkan penciptaan nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya itu untuk mengembangkan *positioning* yang baru yang berbeda dengan pesaingnya.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) hal yang penting untuk *rebranding* adalah:

1. Mengubah estetika pemasaran yaitu apakah keseluruhan elemen perlu diubah atau hanya sebagian saja. Adanya kontinuitas dalam *rebranding* pada logo atau slogan sebagai langkah revolusioner, dikarenakan estetika pemasaran sangat halus dan sulit dipahami, maka dari itu perubahan nama menjadi salah satu indikasi dalam *rebranding*.

2. Positioning merek juga berpengaruh dalam *rebranding*, dimana nantinya akan diubah atau tidak dalam proses *rebranding*. Faktor eksternal seperti perubahan dalam peraturan tidak selalu mengindikasikan perubahan dalam *positioning* merek.

2.3.1. Proses *Rebranding*

Terdapat 4 tahap dalam proses *rebranding* sebuah perusahaan, yaitu (Muzellec dan Lambkin (2006) :

1. *Brand Repositioning*

Dalam tahap ini proses inkremental harus disesuaikan setiap waktu agar siap dengan perubahan pasar, *trend*, dan tekanan dari kompetitor dalam kapasitas yang lebih luas (hlm.807).

2. *Brand Renaming*

Brand renaming adalah hal yang paling beresiko dalam proses *rebranding*.

Dalam hal *renaming* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti daerah geografis, nama deskriptif, nama keluarga atau keturunan, akronim, nama yang berhubungan dengan produk, dan nama bebas (hlm.807).

3. *Brand Redesign*

Brand redesign adalah dimana adanya filosofi perusahaan atau produk utama yang digambarkan ke dalam sebuah simbol tertentu (hlm.808).

4. *Brand Relaunching*

Pada tahap ini perusahaan memberitahukan perubahan apa saja yang sudah dilakukan pada pihak-pihak internal dan eksternal lewat media seperti brosur, buletin, *meeting*, *workshop*, atau internet. Sedangkan untuk

perubahan eksternal dapat dilakukan press release dan iklan untuk menarik perhatian masyarakat (hlm.808).

2.3.2. Strategi Rebranding

Dengan memahami struktur pengetahuan merek, kita dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh merek saat ini. Cara itu adalah cara terbaik untuk mengoreksi kembali ekuitas merek yang sudah ada atau membuat ekuitas merek yang baru demi mencapai *positioning* yang baru. Menurut Keller (2013) *rebranding* dapat dilakukan dengan dua hal, yaitu:

1. Memperluas dan memperdalam *brand awareness* dengan mengingatkan kembali ingatan konsumen yang sudah lama dengan *brand* kita (hlm.495).
2. Meningkatkan kekuatan, keefektifan, dan keunikan *brand association* yang membentuk *brand image* (hlm.495).

Secara taktik, kita dapat menggunakan ekuitas merek yang hilang dan membangun strategi yang baru dengan mengubah elemen merek dan program pemasaran.

2.3.2.1. Meningkatkan Brand Awareness

Dengan merek yang sudah mulai memudar, cara yang ditempuh adalah dengan meningkatkan *brand awareness*, untuk memastikan bahwa konsumen tidak mengabaikan merek. Dengan asumsi merek memiliki tingkat kesadaran yang positif. Dengan menggunakan pendekatan ini,

maka akan lebih mudah mengubah persepsi konsumen. Pendekatan tersebut ialah:

1. Mengingatn atau mengidentifikasi keuntungan apa saja yang akan didapat jika menggunakan merek tersebut.
2. Meningkatkan frekuensi penggunaan atau menggunakan cara yang baru untuk menggunakan produknya.

2.3.2.2. Meningkatkan *Brand Image*

Brand harus mencoba untuk menciptakan ekuitas merek yang baru, seperti membuat program pemasaran untuk meningkatkan kekuatan di pasar, dengan begitu maka akan terbentuk *brand image* yang baru. Dengan mengubah *brand image* ini, pandangan-pandangan yang mungkin sudah negatif masyarakat akan berubah. Dibawah ini adalah cara-cara yang memungkinkan untuk meingkatkan brand image di mata masyarakat:

1. Mengubah *brand positioning*

Terlepas dari segmentasi pasar, brand positioning mengharuskan kita untuk membuat poin-poin yang menjadi perbedaan yang lebih menarik. Permasalahan yang sering dialami oleh merek yang sudah lama berdiri adalah mengganti kepribadian merek menjadi modern.

2. Mengubah elemen merek

Mengubah elemen merek bertujuan untuk menyampaikan informasi baru atau memberikan tanda bahwa merek tersebut telah memperoleh konsep yang baru.

2.4. *Brand Equity*

Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005) Sebuah *brand* merepresentasikan persepsi konsumen dan perasaan suatu produk dan performanya. Tidak hanya itu, sebuah *brand* yang besar dan kuat memiliki merek ekuitas yang besar di mata masyarakat, dimana terdapat respon positif pelanggan terhadap produk atau layanan. Jika sebuah merek sudah memiliki ekuitas merek yang tinggi, mereka akan memiliki loyalitas merek, kesadaran nama, kualitas yang dirasakan, dan aset lainnya seperti hak paten, merek dagang, dan koneksi (hlm.556).

Menurut Kotler dan Keller (2010) Ekuitas merek adalah nilai tambah pada produk dan jasa, bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu merek, serta harga, saham, dan menaikkan profit (hlm.265).

Menurut Aaker (2010), Brand equity memiliki 5 atribut, yaitu:

1. *Brand awareness*

Adalah tingkat kesadaran pembeli untuk mengingat atau mengenali kembali suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu (hlm. 23). Contohnya adalah mengingat sebuah logo, gambar, slogan/tagline, serta produk-produk itu sendiri.

Menurut Aaker (2010) *brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan, yaitu:

a. *Unaware of brand*

Dari tingkatan *brand awareness*, *unaware of brand* adalah tingkatan yang paling rendah, karena konsumen tidak menyadari adanya entitas dari merek dan produk yang dijual (hlm.10).

b. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah dimana seorang konsumen menyadari adanya suatu merek tertentu dan konsumen tersebut masih membutuhkan kata kunci tertentu untuk mengingat merek tersebut. Pengenalan merek ini tidak selalu mengingat dimana merek ini ditemukan, mengapa merek ini berbeda dengan yang lainnya, namun konsumen bias mengingat dari perlakuan orang-orang disekitarnya dan musik saat berada di toko (hlm. 10).

c. *Brand Recall*

Brand recall didasari bahwa seorang konsumen tidak perlu lagi membutuhkan alat bantuan untuk mengingat suatu merek, namun konsumen membutuhkan pengulangan untuk mengingat merek tersebut. *Brand recall* masih menjadi merek substitusi. Namun ada beberapa kasus jika *brand recognition* sudah tinggi, namun rendah dalam *brand recall*, zona ini disebut zona kuburan. Pada zona ini konsumen tau akan keberadaan brand tersebut, tetapi masih enggan untuk membeli (hlm.13).

d. *Top of Mind*

Top of mind adalah tingkatan paling atas dalam piramida *brand awareness*. Dalam tahapan ini, konsumen akan langsung mengetahui merek yang berada di benaknya. *Top of mind* tidak memerlukan bantuan atau pengulangan untuk dapat mengenali merek tertentu (hlm.13).

2. *Brand loyalty*

Menurut Rangkuti (2004) *Brand loyalty* adalah ukuran loyalitas seseorang terhadap suatu merek. *Brand loyalty* adalah gagasan sentral dalam *brand*

equity, dikarenakan jika loyalitas meningkat, maka liabilitas konsumen dari serangan kompetitor dapat dikurangi, sehingga secara tidak langsung loyalitas sebuah merek dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (hlm.60-61).

3. *Perceived quality*

Perceive quality dapat diartikan sebagai kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Adanya harapan pelanggan atas produk atau jasa yang disediakan. Kualitas yang dirasakan merupakan strategi utama untuk mendorong aspek lainnya. Aspek itu adalah seperti mendorong naiknya profit pada perusahaan, mendorong variabel utama bagi banyak perusahaan. *Perceived quality* menjadi satu kunci strategis dalam *positioning* untuk merek sebuah perusahaan. Aaker (2010) menyatakan bahwa biasanya merek memiliki kategori tertentu, seperti memainkan harga, *prestige* seseorang, atau merek-merek yang premium. Dalam kategori yang disebutkan *perceive quality* akan berperan sesuai dengan masing-masing kategori yang ada. (hlm.18).

4. *Brand associations*

Menurut Wiryawan (2008) *Brand association* adalah kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini timbul oleh adanya pengalaman konsumen dengan *brand* tersebut. Proses asosiasi ini didampingi dengan tokoh, karakter, atau sikap tertentu (hlm.25). Sedangkan menurut Aaker (2010) asosiasi merek didorong oleh identitas merek apa yang diinginkan oleh perusahaan agar terus berada pada benak konsumen (hlm.25).

2.5. Brand Positioning

Menurut Aaker (2010) *Brand positioning* adalah proporsi nilai yang secara aktif berkomunikasi dengan konsumen yang akan menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya (hlm.176). Ries dan Trout menyatakan bahwa setiap perusahaan harus menentukan posisinya di mata masyarakat, dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen, keunggulan, dan kekurangan dari perusahaan dan kompetitornya (dikutip dari Wheeler, 2009, hlm. 14). *Positioning* mengambil keuntungan dari perubahan demografi, teknologi, siklus pemasaran, tren, dan kesenjangan pasar untuk menemukan cara yang terbaik untuk publik. Menurut Keller (2010) *brand positioning* adalah kegiatan perusahaan dalam mendesain suatu penawaran dan image dengan memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen (hlm.68).

2.6. Brand Personality

Menurut Moote (2013) *brand personality* adalah aspek dari merek yang menghasilkan karakter emosional dan asosiasi dalam pikiran konsumen. Dimana merek menciptakan keterlibatan dengan membangun aspirasi dan nilai antara merek dengan konsumen. Dimana hal ini diciptakan melalui pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Setelah menentukan *brand personality* merek, kita dapat menentukan *tone of voice* atau *brand voice* yang merupakan perluasan yang akan menjangkau konsumen seperti menyuntikan empati ke dalam merek tersebut (hlm.245).

2.7. Identitas Visual

Menurut Wheeler (2009) Identitas sebuah *brand* harus menarik konsumennya, dimana pengguna dapat melihat, merasakan, menyentuh, dan mendengar. Identitas suatu merek menguatkan perbedaan produk lainnya yang memiliki jenis yang sama. Identitas merek mengambil beberapa elemen yang diimplementasikan sehingga menjadi satu kesatuan (hlm.4). Sedangkan menurut Landa (2011) dengan adanya persaingan yang ketat dalam bisnis, adalah sebuah keharusan jika merek memiliki identitas visual yang menarik dan koheren. Identitas visual yang dimaksud adalah logo, kop surat, kartu nama, dan *website*. Setiap konsumen yang melihat identitas suatu merek seharusnya dapat mengenali produk atau jasa yang diberikan (hlm.240).

2.7.1. Tujuan Identitas Visual

Menurut Landa (2011) Tujuan sebuah identitas visual identik dengan program yang diluncurkan oleh *branding*, yaitu untuk meidentifikasi, membedakan, dan membangun suatu entitas yang berbeda dalam pasar, selain itu juga untuk membangun kepercayaan sebuah merek (hlm.240).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat ingin membangun sebuah identitas visual, yaitu:

1. *Recognizable*

Bentuknya dapat diidentifikasi dan diuraikan

2. *Memorable*

Setiap identitas yang dibuat dapat melekat di benak konsumen, seperti nama, warna, bentuk yang karakteristiknya berbeda dengan perusahaan sejenis lainnya

3. *Sustainable*

Nama perusahaan, bentuk, warna, dan identitas lainnya harus bertahan dalam jangka waktu yang panjang, penggunaan identitas visual juga harus fleksibel dalam media apapun, selain itu identitas tersebut dapat beradaptasi dengan perluasan merek dan sub-merek lainnya.

2.7.2. Jenis-Jenis Identitas Visual

Menurut Landa (2011) Ada banyak aplikasi yang dapat diterapkan dalam perancangan identitas visual. Identitas Media yang akan dibuat akan di sesuaikan sesuai dengan kebutuhan. Identitas visual didalamnya terdapat aplikasi desain seperti logo, kartu nama, kop surat, kartu nama, dan *website* (hlm.240). Aplikasi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Logo

Menurut Landa (2011) logo adalah perwakilan dari sebuah merek, kelompok, atau individu, selain itu logo juga berfungsi untuk menyampaikan pesan tentang citra dan kualitas merek yang diperkuat melalui pemasaran, pengemasan, pengadaptasian, manajemen, dan kinerja produk. Logo mempunyai beberapa kategori (hlm.247), yaitu:

a. *Logotype*

Logotype/wordmark adalah nama dari sebuah perusahaan yang terdiri dari tipografi atau bentuk huruf yang unik (hlm.247). Menurut Wiryawan (2008) *wordmark* adalah nama *brand* yang direpresentasikan secara visual dengan gaya desain huruf tertentu (hlm.240). Sedangkan menurut Rustan (2009) *wordmark* adalah elemen tulisan dari sebuah logo, juga elemen tulisan dari sebuah logo (hlm.14). Logo dengan *wordmark* yang baik adalah jika dapat dilihat dan dibaca dengan jelas, dengan tatanan font dan gambar yang baik.



Gambar 2.1. *Logotype*
(sumber: seeklogo.net)

b. *Lettermark/letterform*

Adalah logo yang dibuat dari 1 huruf yang berasal dari inisial suatu merek. Huruf tunggal sering digunakan oleh desainer sebagai titik fokus grafis untuk sebuah merek dagang. Huruf ini unik dan bersifat eksklusif dengan adanya makna dibalik huruf tersebut. Menurut Wheeler (2009) Contoh logo yang menggunakan *letterform* ini adalah Yahoo!, Motorola, dan lain-lain (hlm.56).

The image shows the Yahoo! logo, which is a large, light blue letter 'Y' with the word 'YAHOO!' written in purple, bold, sans-serif capital letters across the top of the 'Y'.

YAHOO!

Gambar 2.2. *Lettermark*
(sumber:diylogodesigns.com)

c. *Symbol*

Simbol menurut Wiryawan (2008) adalah tanda khusus suatu merek dagang yang digunakan untuk merepresentasikan sebuah *brand* (hlm.127).

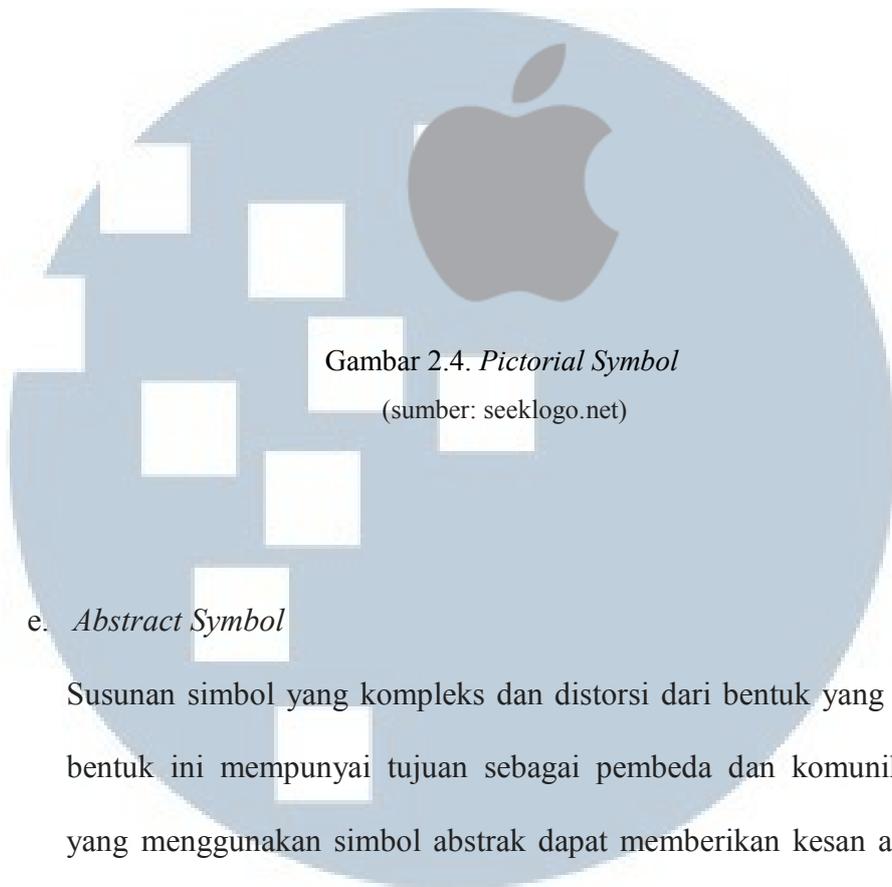
Wolf (2010) menyatakan bahwa simbol adalah tanda grafis yang mewakili lebih dari apa yang ditunjukkan, contohnya adalah bentuk hati dengan warna merah identik dengan arti kasih sayang atau cinta (hlm.88).



Gambar 2.3. *Symbol*
(sumber: stickpng.com)

d. *Pictorial Symbol/pictorial symbol*

Menurut Wheeler (2009) *pictorial symbol* adalah sebuah gambar yang merepresentasikan, menyerupai, atau mengacu pada orang, aktivitas, atau objek yang dapat diidentifikasi. Logo dengan menggunakan *pictorial simbol* biasanya menggambarkan nama merek dan visi misi yang akan dicapai secara literal, contohnya adalah Apple, WWF, dan Lacoste (hlm.58-59).

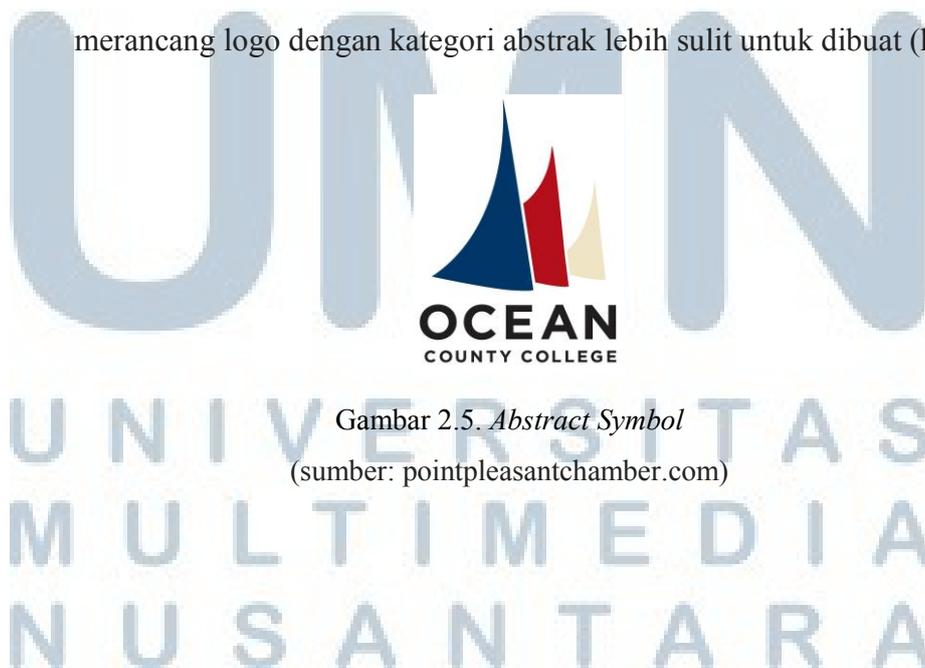


Gambar 2.4. *Pictorial Symbol*

(sumber: seeklogo.net)

e. *Abstract Symbol*

Susunan simbol yang kompleks dan distorsi dari bentuk yang sederhana, bentuk ini mempunyai tujuan sebagai pembeda dan komunikasi. Logo yang menggunakan simbol abstrak dapat memberikan kesan ambigu dan bekerja secara efektif untuk perusahaan besar, selain itu simbol abstrak efektif untuk perusahaan berbasis layanan dan teknologi. Namun merancang logo dengan kategori abstrak lebih sulit untuk dibuat (hlm.62).

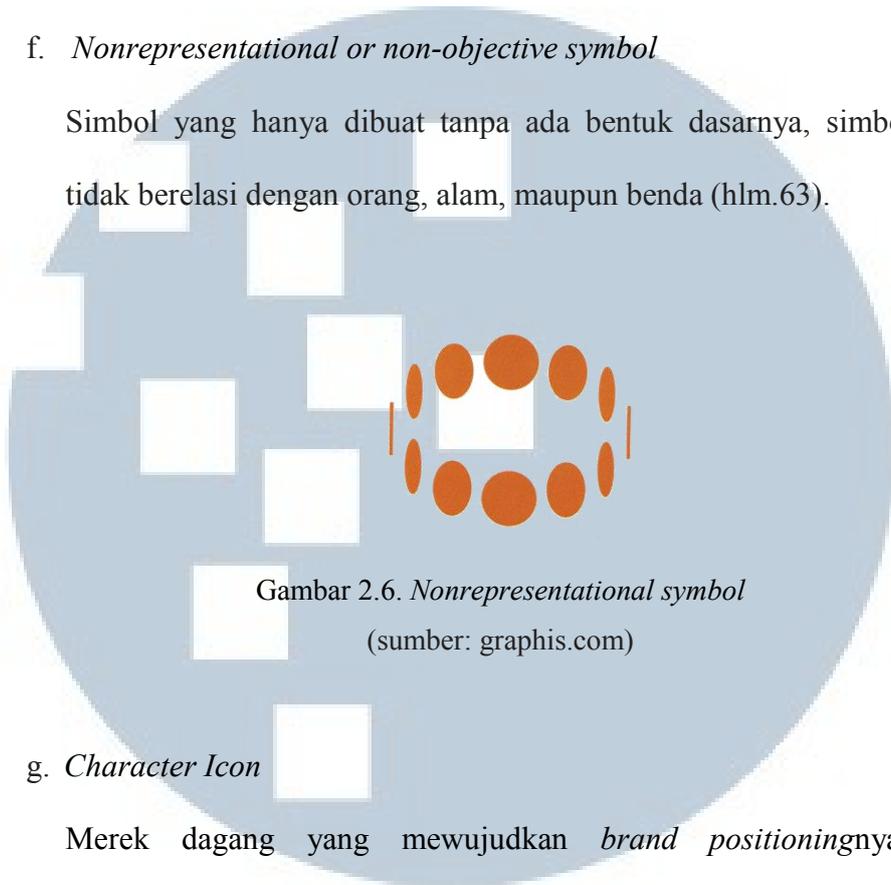


Gambar 2.5. *Abstract Symbol*

(sumber: pointpleasantchamber.com)

f. *Nonrepresentational or non-objective symbol*

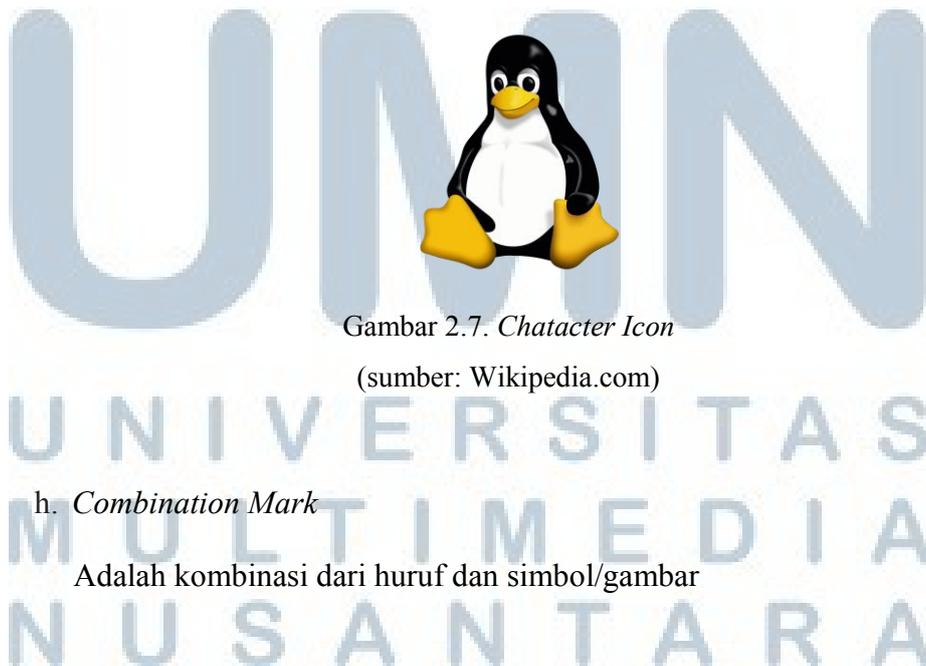
Simbol yang hanya dibuat tanpa ada bentuk dasarnya, simbol tersebut tidak berelasi dengan orang, alam, maupun benda (hlm.63).



Gambar 2.6. *Nonrepresentational symbol*
(sumber: graphis.com)

g. *Character Icon*

Merek dagang yang mewujudkan *brand positioning*nya. Tujuan menggunakan *character icon* adalah untuk membuat “muka” atau tampilan dari suatu produk.



Gambar 2.7. *Character Icon*
(sumber: Wikipedia.com)

h. *Combination Mark*

Adalah kombinasi dari huruf dan simbol/gambar

The logo for PERKS COFFEE & PASTRIES features the word "PERKS" in a large, bold, serif font. To the right of "PERKS" is a small, stylized illustration of a coffee cup with steam rising from it. Below "PERKS" is a horizontal line, and under that line, the words "COFFEE & PASTRIES" are written in a smaller, all-caps, sans-serif font. The entire logo is centered within a white rectangular box that is superimposed on a large, light blue circular graphic in the background.

Gambar 2.8. *Combination Mark*
(sumber: ryancreSSIONNIE.info)

i. Emblem

Kombinasi dari kata-kata dan visual yang tak terpisahkan, beberapa logo tidak mempunyai hubungan dengan produk yang ditawarkan (hlm.64).



Gambar 2.9. *Emblem*
(sumber: seeklogo.net)

2. *Letterhead*

Kop surat merupakan salah satu alat usaha formal yang digunakan sebagai tujuan resmi atau legal. Kop dicetak dalam selembar kertas yang biasanya berisi surat dan kontek yang spesifik dan penting dan menggunakan elemen-elemen seperti logo, warna, dan elemen grafis yang sudah dibuat (hlm.268).

3. Kartu Nama

Kartu nama adalah hal yang penting untuk sebuah perusahaan dan perorangan. Dalam kartu nama terdapat informasi seperti nama, nomor telepon, email, dan alamat perusahaan. Kartu nama adalah salah satu alat pemasaran yang dapat dibawa kemana-mana (hlm.272). Biasanya kartu nama dibagi menjadi dua yaitu untuk pekerja eksekutif dan untuk karyawan, perbedaan terletak pada bahan cetak, warna yang digunakan, dan lain-lain. Dalam kartu nama, informasi yang diberikan terbatas, namun jika ada perusahaan yang ingin memberikan tambahan informasi, kartu nama dibuat dua sisi (hlm.272-273).

4. Kemasan produk

Desain kemasan yang baik dapat menarik konsumen tanpa melihat *brand*. Desain kemasan yang kurang baik dapat membuat produk yang superior menjadi inferior. Membuat kemasan tidaklah mudah karena memerlukan perencanaan strategi yang matang bagaimana cara membuat bentuk, struktur, agar memperlihatkan informasi. Desainer kemasan bekerjasama dengan desainer grafis, eksekutif pemasaran, *product developers*, pabrik, desainer industrial, dan ahli kemasan (hlm.280).

5. Brosur

Menurut Dimarco (2010) brosur digunakan oleh organisasi untuk menjelaskan siapa mereka, apa yang mereka lakukan, dan bagaimana cara mereka melakukan, selain itu brosur memiliki kegunaan yang lain, yaitu untuk mempersuasi. Brosur dan flyer adalah alat informasi yang berbeda,

dimana jika flyer digunakan untuk memberikan pengumuman, seperti adanya acara tertentu, sedangkan brosur memberikan informasi lebih seperti brosur restoran yang disertai dengan harga makanan yang dijualnya (hlm.114).

6. Iklan

Menurut Wiryawan (2008) menyatakan bahwa iklan adalah pesan komersial yang bersifat persuasif dari sebuah merek dengan membayar perusahaan atau institusi tertentu yang disampaikan melalui media massa (hlm.12). Dimarco (2010) menyatakan yang termasuk dalam iklan termasuk media cetak adalah majalah, koran, internet, televisi, dan radio. Iklan menggunakan elemen visual yang dominan seperti gambar/foto untuk menarik perhatian (hlm.111).

7. Website

Menurut Wheeler (2009) pembuatan *website* memerlukan konten suara, gerakan, dan warna yang menciptakan suasana menjadi interaktif dan hidup. Situs web yang baik adalah yang mudah digunakan dan cepat (hlm.152).

2.8. Teori Logo

Menurut Adams, Morioka, dan Stone (2004), logo adalah simbol khas sebuah perusahaan, objek, publikasi, layanan, atau gagasan (hlm.16). Menurut *Design Institute of Australia* dalam Rustan (2009) logo adalah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa adanya nama perusahaan (hlm.12). Menurut Adams dan Morioka (2004) pengembangan logo dibagi menjadi 6 bagian, yaitu:

2.8.1. Tipografi

Tipografi adalah gambar dari kata-kata. *Letterform* atau yang diartikan menjadi bentuk grafik dari huruf alphabet digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Sikap, sejarah, dan budaya suatu perusahaan disampaikan dengan bentuk logo. Bentuk huruf harus dapat dikombinasikan dengan baik, begitu juga dengan legibilitas (hlm.47). Tipografi adalah mendesain *letterform* dan susunannya dalam dua dimensi (versi cetak dan digital), ruang dan waktu (versi gerak dan media interaktif). Menurut Landa (2011) Dalam dunia tipografi, penulisan harus dapat terbaca dan dapat dikombinasikan dengan visual (hlm.44). Berdasarkan tipe klasifikasinya, Harris dan Ambrose (2009) tipografi dibagi menjadi 9 tipe, yaitu:

a. *Blackletter*

Tulisan ini adalah tulisan yang digunakan pada abad pertengahan. Blackletter juga dikenal sebagai Block, Gothic, Old English, Black, dan Broken (hlm.43).



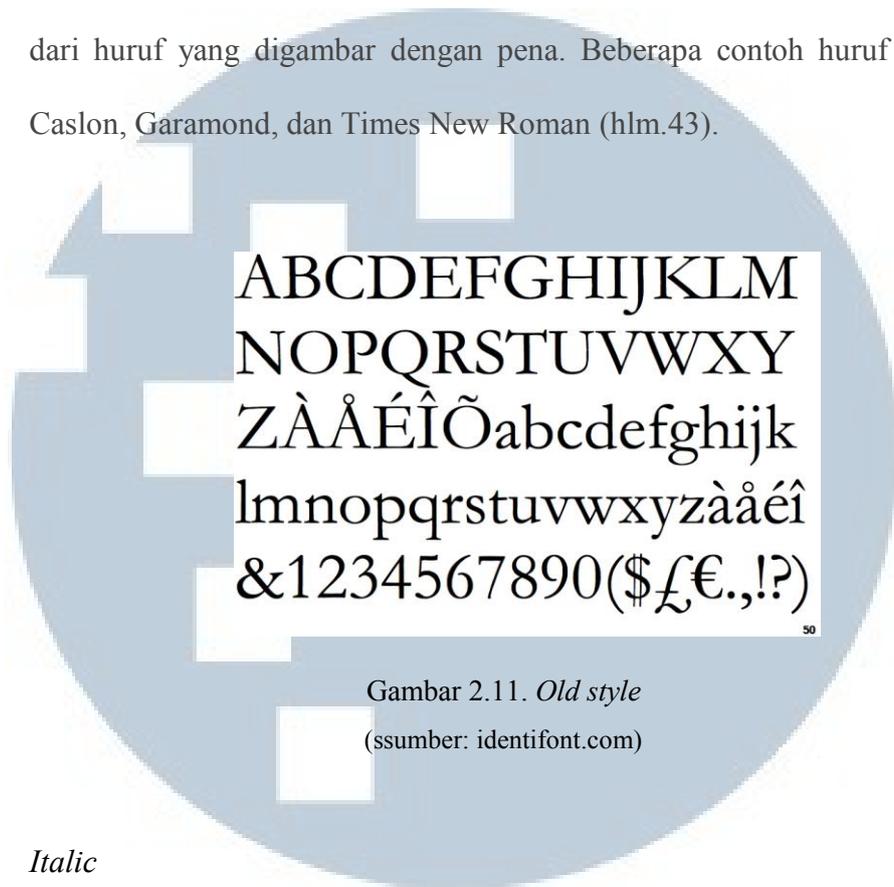
Gambar 2.10. *Blackletter*

(sumber: ffonts.net)

b. *Old Style*

Huruf romawi memiliki kontras dan tekanan yang cukup miring. Roman typeface diperkenalkan pada akhir abad ke-15 yang diturunkan dalam bentuk

dari huruf yang digambar dengan pena. Beberapa contoh huruf ini adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman (hlm.43).



Gambar 2.11. *Old style*
(ssumber: identifont.com)

c. *Italic*

Bentuk italic didapat dari tulisan tangan pada periode *Renaissance*, dimana *letterform* berbentuk *condensed*, yang pada akhirnya kedua tipe ini dibedakan (hlm.43).



Gambar 2.12. *Italic*
(sumber: identifont.com)

d. *Script*

Adalah font yang mengarah pada kaligrafi. *Script* adalah jenis huruf yang paling menyerupai tulisan tangan. Script biasanya miring dan bersambung. Contoh font script adalah Brush Script, Kuenstler Script, dan Snell Roundhand Script (hlm.43).



Gambar 2.13. *Script*
(sumber: identifont.com)

e. *Transitional*

Bentuk gaya ini adalah transisi dari kuno ke modern, dimana adanya peningkatan kontras *stroke* dan garis vertikal yang lebih besar pada huruf melengkung. Contoh font yang dimaksud adalah *Baskerville* (hlm.43).



ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 YZÀÅabcdefghijklmnop
 nopqrstuvwxyzàå&
 1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.14. *Transitional*
(sumber: identifont.com)

f. *Modern*

Tipografi ini mulai digunakan pada pertengahan abad 18. Bentuknya lebih geometris dalam konstruksi yang bertentangan dengan gaya lama. Contoh font modern adalah Bodoni, Didot, dan Walbaum (hlm.43).

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÎÏÏØÜabcdefghijklmnop
 mnopqrstuvwxyzàåéîï
 ø&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.15. *Modern*
(sumber: identifont.com)

g. *Square Serif*

Typeface yang memiliki sedikit variasi *stroke* yang tebal, yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contoh font ini adalah Clarendon (hlm.43).



**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÅabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyzàå&
1234567890(\$£.,!?)**

Gambar 2.16. *Square Serif*
(sumber: identifont.com)

h. *Sans Serif*

Typeface yang mempunyai ciri-ciri tidak menggunakan kait (serif) dan *stroke* yang sedikit. Contoh font ini adalah Gill Sans (hlm.43).



**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
ÀÅÉÎÕabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyzàåéîõ
&1234567890(\$£.,!?)**

Gambar 2.17. *Sans Serif*
(sumber: identifont.com)

i. *Serif*

Typeface yang menggabungkan serif dan sans serif. Contoh font tersebut adalah Rotis (hlm.43).



Dalam Buku *Basic Design Typography* (Ambrose dan Harris,2005) menyatakan bahwa ada 6 karakter style dalam typeface:

- a. *Roman* : Bentuk paling awal dan sederhana dari typeface (hlm.18).
- b. *Italic* : *Italic* adalah tipografi yang ditarik berdasarkan sumbu yang miring. Sedangkan *obliques* adalah versi miring dari tipografi sans serif (hlm.20).
- c. *Condensed* : Adalah tipografi yang lebih pipih daripada tipe Roman (hlm.18)
- d. *Extended* : *typeface* yang lebih lebar daripada tipe Roman, biasanya digunakan dalam penulisan *headline* (hlm.18)

- e. *Boldface* : Huruf yang tebal, terkadang disebut medium, *semi-bold*, dan black (hlm.18).
- f. *Light or Thin* : Adalah *typeface* yang sangat tipis jika dibandingkan dengan Roman (hlm.18).

Saat desainer menentukan media yang akan digunakan, pemilihan *typeface* akan sangat berpengaruh pada minat baca seseorang. Ada dua faktor yang harus diperhatikan saat memilih *typeface*, yaitu:

1. *Legibility*

Legibility menurut Dimarco (2010) adalah kemampuan *typeface* untuk menyampaikan pesan kepada pembaca (hlm.79). *Legibility* membutuhkan perkiraan jarak antar huruf, kata, dan juga baris. Jika tulisan yang digunakan semakin banyak, maka akan semakin susah untuk membaca, memproses, dan ditindaklanjuti. *Legibility* sangat penting jika berada dalam kondisi keterbacaan cukup sulit, seperti saat mobil berlaju dengan cepat atau berada dalam jarak pandang tiga meter.

2. *Readability*

Menurut Dimarco (2010) *readability* mengacu pada kemampuan seseorang untuk menarik dan menahan pembaca dengan melibatkan visual yang menarik. *Readability* adalah dimana seorang desainer menggunakan beberapa macam tipe tipografi untuk digunakan, misalnya jika menulis sebuah headline tentu harus menggunakan huruf yang lebih besar dari *body text*nya (hlm.79). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat keterbacaan seseorang,

seperti ukuran font, *line spacing*, *line length*, *alignment*, *letter spacing*, dan *word spacing*. (Ilene, 2014,149):

a. *Spacing*

Ada tiga tipe jarak yang harus dikontrol saat mendesain sesuatu yaitu jarak antar huruf, jarak antar kata, dan jarak antar baris. Hal yang utama dalam spacing adalah *point size* dari jenis huruf yang digunakan. Ukuran teks yang kecil dengan banyak leading akan membuat pembaca susah untuk membaca, sebaliknya jika bacaan yang dibaca cukup banyak, maka *leading* harus lebih banyak, agar pembaca mendapat ruang untuk “bernafas” (Landa, 2011,58)

b. *Line Spacing/ leading*

Leading adalah jarak atau spasi antara baris. *Leading* biasanya berukuran 2 huruf alphabet untuk menghindari isu jarak. Semakin banyak baris, semakin banyak ruang antar baris yang dibutuhkan

c. *Line length*

Untuk membuat pengalaman membaca lebih optimal, jarak antar baris setidaknya berjarak dua huruf. Jarak yang jauh mengganggu keterbacaan seseorang, jarak yang dekat memudahkan pembaca untuk lebih cepat menangkap pesan yang sedang disampaikan (Dimarco, 2010,81).

d. *Alignment*

Penataan gaya tipografi memiliki seni dan keindahan sendiri dalam sebuah perancangan. Menurut Landa (2011:48), pilihan *alignment* adalah sebagai berikut:

- *Left-aligned*

Adalah dimana teks sejajar dengan margin di sebelah kiri, pilihan ini digunakan untuk membuat sebuah naskah yang panjang maupun pendek (hlm.48).

- *Right-aligned*

Teks sejajar dengan margin paling kanan, pilihan ini layak digunakan untuk membuat naskah yang pendek dengan jumlah huruf yang hampir sama.

- *Justified*

Teks sejajar di kedua sisi kiri dan kanan. Pilihan alignment ini memberikan kesan rapi dan tertata.

- *Centered*

Garis teks berpusat pada sumbu vertikal garis axis, biasanya digunakan dengan jumlah huruf yang seimbang pada tiap barisnya.

- *Asymetrical*

Garis yang disusun secara acak sehingga tidak mempunyai pola yang sama. Pilihan ini digunakan untuk penggunaan layout yang abstrak namun masih enak untuk dipandang.

2.8.2. Warna

Perancangan visual Ayam Goreng Suharti menggunakan pewarnaan yang baik agar dapat menarik perhatian konsumen dan masyarakat. Warna yang akan digunakan sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Holtzschue (2011) mengatakan bahwa warna adalah peristiwa sensorik. Kita dapat

memahami warna dengan dua cara, menggunakan indera atau melihat cetakan di kertas. Dalam warna, terdapat 3 kualitas warna sudah sering kita dengar, yaitu:

1. *Hue*

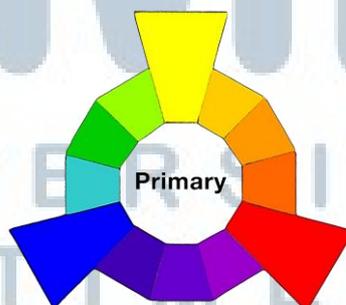
Hue adalah nama dari sebuah warna, seperti merah, biru, ungu, dan sebagainya. Kata warna digunakan dalam dua cara yang berbeda, yaitu rona suatu barang atau pengalaman visual dari warna itu sendiri. *Chroma* adalah sinonim dari *hue*, ada 4 bagian hue (hlm.69) :

- a. *Chromatic* : Mempunyai warna
- b. *Achromatic*: Tidak mempunyai warna
- c. *Polychromatic*: Mempunyai banyak warna
- d. *Monochromatic*: Hanya 1 warna

Warna terbagi dalam 3 bagian, yaitu:

- a. Warna primer

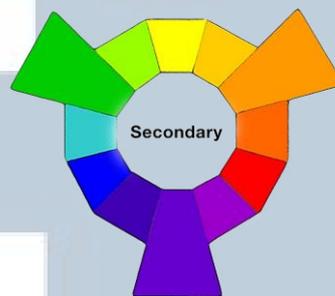
Menurut Hotlzschue (2011) Warna primer adalah warna yang paling dasar, warna tersebut adalah merah, hijau, dan biru. Ketiga warna ini tidak bisa dipecah menjadi komponen-komponen warna lain (hlm72).



Gambar 2.19. Warna primer
(sumber: color-wheel-artist.com)

b. Warna sekunder

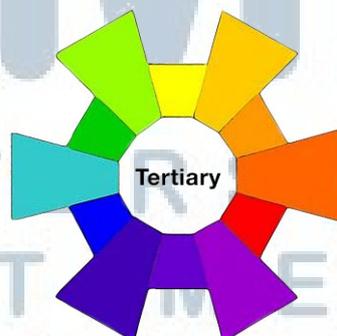
Warna sekunder adalah warna yang dicampur dari warna primer. Warna sekunder kurang kontras jika dibandingkan dengan warna primer. Setiap warna sekunder pasti mempunyai satu warna primer. Contoh warna sekunder adalah oren, hijau, dan ungu (hlm.72).



Gambar 2.20. Warna sekunder
(sumber: color-wheel-artist.com)

c. Warna tersier

Warna tersier adalah warna yang berada pada titik tengah warna primer dan sekunder. Contoh warna ini adalah merah keorenan, biru kehijauan, kuning kehijauan dan lain-lain (hlm78).



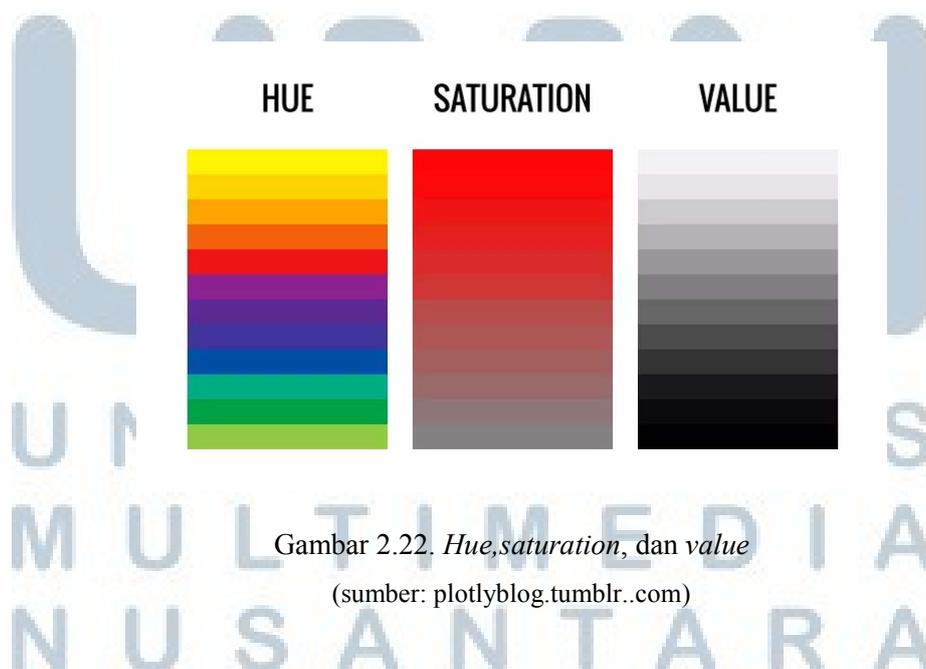
Gambar 2.21. Warna tersier
(sumber: color-wheel-artist.com)

2. *Value*

Menurut Holtschue (2011) *Value* adalah tingkat keterangan dan kegelapan dari sebuah warna. Jika *hue* atau warna berada pada *color wheel* dan kontinyu, maka *value* memiliki rangkaian warna linier pada satu warna. Rangkaian *value* yang mudah di pahami adalah hitam ke putih, putih adalah nilai tertinggi, warna abu-abu berada pada titik tengah, dan warna hitam adalah yang terendah. *Value* menggunakan interval antar warna, misalnya lebih gelap dua kali dari sebelumnya (hlm.79).

3. *Saturation* atau *chroma*

Adalah intensitas rona atau kejernihannya. Saturasi sama seperti *value*, yaitu bersifat linier dan progresif. Warna awal saturasi adalah warna yang cerah dan intens, lalu warna diakhiri dengan warna yang muted, namun warna masih bisa diketahui (hlm.87).



Gambar 2.22. *Hue, saturation, dan value*
(sumber: plotlyblog.tumblr.com)

2.8.2.1. Psikologi Warna

Sebuah warna memiliki makna tertentu. Makna ini bisa diterima oleh budaya yang lain, namun bisa juga berbeda. Menurut Nugroho (2008), warna memiliki arti positif dan juga negatif, berikut contoh-contohnya (hlm.36-38):

1. Merah:

Arti positif: kekuatan, energi, cinta, panas, darah, kegairahan. Merah jika digabung dengan warna putih memiliki arti bahagia di budaya oriental.

Arti negatif: nafsu, agresi, kesombongan, ambisi, peperangan (hlm.36).

2. Merah muda:

Arti positif: hadiah, simpati, kekaguman, pernikahan, kewanitaan, cinta, kesehatan.

Arti negatif: homoseksualitas, naif, kekurangan, kelemahan (hlm.36).

3. Oranye:

Arti positif: kehangatan, semangat, keseimbangan, ceria, energi, antusiasme, keinginan.

Arti negatif: meminta, mencari, agresi, kesombongan, berlebihan, emosi, bahaya (hlm.36).

4. Hijau:

Arti positif: stabil, alam, santai, makmur, kelimpahan, subur, alami, kesehatan, harmoni.

Arti negatif: cemburu, nasib buruk, racun, sakit, dengki, korupsi (hlm.37).

5. Biru:

Arti positif: kepercayaan, awan, air, setia, damai, air, es, kebenaran, kasih, loyalitas, keamanan.

Arti negatif: sedih, dingin, depresi (hlm.37).

6. Ungu:

Arti positif: bangsawan, spiritual, kemakmuran, romantisme, sensual, kebangsawan, kenikmatan.

Arti negatif: sombong, angkuh, sensual, kasar, duka, kenajisan, kejam (hlm.37).

7. Cokelat:

Arti positif: tanah, bumi, alam, alami, kekayaan, kesederhanaan, persahabatan, alamiah.

Arti negatif: tumpul, kotor, tak sesuai jaman, kebodohan, kemiskinan, kekasaran (hlm.38).

8. Abu-abu:

Arti positif: modern, cerdas, bersih, rasa hormat, kebijakan, kestabilan, kesederhanaan.

Arti negatif: kesedihan, bosan, polusi, emosi, respek, formalitas, perkabungan, ketinggalan zaman (hlm.38).

9. Putih:

Arti positif: disiplin, suci, kerendahan hati, pengharapan, kebaikan, damai, kemurnian, sterilitas.

Arti negatif: hampa, penakut, kematian, menyerah (hlm.38).

10. Hitam:

Arti positif: kokoh, anggun, kuat, kemakmuran, misteri, mewah, modern, keseriusan.

Arti negatif: penyesalan, amarah, takut, ketakutan, kesedihan, penyesalan, perkabungan (hlm.38).

2.8.2.2. Psikologi Warna dalam Restoran

Selain yang sudah diuraikan diatas, dikatakan bahwa warna juga dapat mempengaruhi nafsu makan kita secara tidak sadar. Arti warna secara psikologi dalam makanan adalah sebagai berikut:

1. Warna merah dan kuning

Menurut David (2013) Warna merah dan kuning adalah warna yang paling banyak digunakan, selain itu warna merah dan kuning membangkitkan nafsu makan(dikutip dari <http://jenndavid.com/colors-that-influence-food-sales/>). Industri fast-food menggunakan kombinasi warna ini agar lebih efektif.



Gambar 2.23. Mcd
(sumber: mcdonalds.com)

2. Oranye

Orange adalah campuran dari warna merah dan kuning. Warna ini cocok sekali untuk makanan pengunyah selera lainnya. Dikatakan bahwa orange menjadi warna yang sedang nge-trend pada saat ini. Namun dalam pengaplikasiannya kita juga harus menyesuaikan dengan konteks produk kita.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.24. Cheetos

(sumber: <http://www.hereforagooddeal.com/product/cheetos-crunchy-flamin-hot/>)

3. Hijau

Hijau mempunyai konotasi ramah lingkungan dan sehat. Namun ternyata hijau juga dapat meningkatkan selera makan yang tinggi. Namun, penggunaan warna ini sudah terlalu sering digunakan untuk eco-friendliness yang makin lama sudah menjadi warna yang biasa saja.



Gambar 2.25. Togo's

(sumber: seeklogo.com)

4. Biru dan ungu

Biru dan ungu adalah warna dingin, dimana jika tidak digunakan dengan baik tidak akan mengugah selera makan seseorang.



Gambar 2.26. Taco Bell

(sumber: <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/taco-bell-logo>)

5. Putih

Warna putih juga mempunyai konotasi bersih dan murni, menggunakan warna ini juga harus hati-hati karena bisa terlihat mencolok, polos, dan terkesan steril.



Gambar 2.27. Captain D's

(sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Captain_D%27s)

6. Hitam

Dengan menggunakan warna hitam, ruangan akan tampak lebih elegan, *sleek*, dan mewah. Namun, jika warna background hitam dengan gambar berwarna coklat akan lebih menaikan gairah makan seseorang.



Gambar 2.28. Chipotle

(sumber: <http://www.foodpoisonjournal.com/foodborne-illness-outbreaks/chipotle-e-coli-almost-over-but-not-all-its-problems/>)

7. Coklat dan warna sejenis

Mempunyai konotasi hangat, enak, sehat, dan alami. Penggunaan warna coklat juga sudah terlalu biasa di mata masyarakat sebagai produk yang alami.



Gambar 2.29. A&W

(sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/File:A%26W_Logo.svg)

8. Warna-warna terang

Warna terang biasanya digunakan untuk hidangan pencuci mulut.

Kombinasi warna ini sering digunakan untuk produk permen dan coklat.



Gambar 2.30. Skittles

(sumber: <https://www.oldtimecandy.com/skittles-original-pack/>)

9. *Muted Colors*

Menandakan rasa yang kaya dan kompleks. Warna ini bekerja baik dengan istilah gurih namun juga cocok untuk rasa manis seperti coklat.



Gambar 2.31. Taco Del Mar

(sumber: <https://secretmenus.com/taco-del-mar/nutrition-info/>)

2.8.3. *Image/Iconography*

Ikon adalah visual yang diterima secara umum untuk mewakili suatu objek, tindakan, dan konsep. Ikon menyerupai benda yang diwakili, ikon ini bisa berupa foto, representasi bergambar, elemen visual dan simbolis (Landa, 2011,108). Selain itu Wolf (2010) mengatakan bahwa ikon adalah tanda grafis yang terlihat seperti apa yang ditandakannya, contohnya seperti ikon printer di layar computer

terlihat seperti printer, gambar rokok yang digunakan pada tanda no smoking. Ikon tidak mengenal batasan budaya dan Bahasa, karena semua orang dapat mengenali dan meidentifikasi bentuk tersebut (hlm. 53).

2.8.4. *Shape*

Logo yang baik akan melibatkan bentuk yang sesuai dan mudah untuk diingat. Bentuk adalah alat yang digunakan untuk mengingat. Meskipun bentuk lingkaran adalah bentuk logo yang mudah dan sukses, tidak berarti bentuk dasar yang lain seperti kotak dan segitiga (Adams dan Morioka, 2004,58). Budelmann, Kim, dan Wozniak (2010) menyatakan bahwa kumpulan bentuk yang berbeda akan membuat suatu identitas visual, aspek warna dapat berubah sewaktu-waktu atau pada dalam konteks yang berbeda. Bentuk yang digunakan dapat menjadi komponen yang mudah untuk diingat. Banyak logo yang sederhana dengan menggunakan lingkaran atau persegi sebagai bentuk eksternal utamanya (hlm. 32).

2.8.5. *Hierarchy and Scale*

Hierarki adalah urutan tingkatan yang jelas ditunjukkan melalui variasi dalam skala, penempatan, nilai, warna, dan sejumlah isyarat visual lainnya. Dengan mengatur elemen secara hierarki, desainer dapat membimbing masyarakat melalui kartu nama, brosur, poster, buku, atau karya yang lainnya (Wolf 2010,52). Skala digunakan untuk mengukur berat atau ukuran dalam elemen desain yang berada pada satu *layout*. Skala dapat membuat teks mana yang lebih penting. Bentuk dan

warna juga mempengaruhi skala, seperti halnya konteks, skala objek adalah fungsi dari sekitarnya (Wolf 2010,82).

2.8.6. *Static vs Changeable*

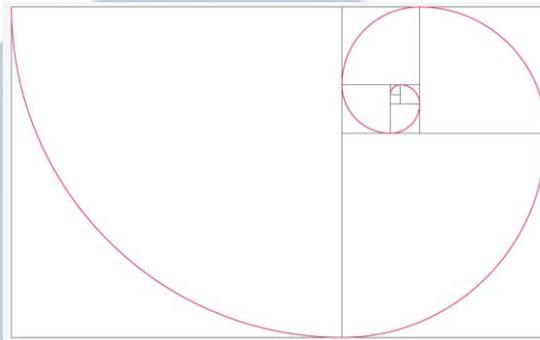
Logo harus berfungsi sebagai alat utama yang menyediakan suara kohesif untuk berbagai aplikasi. Namun seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat mempunyai berbagai keinginan dalam pengembangan logo, contohnya adalah logo yang bergerak pada sisi kanan bawah pada layar televisi (Adams dan Morioka, 2004,64).

2.9. *Grid*

Dalam membuat sebuah desain seperti poster, layout, *website*, kemasan, dan lain-lain, layout digunakan sebagai elemen yang membantu dan mendukung desain tersebut. Dengan memanipulasi *margin*, jumlah kolom, lebar, *gutter*. Pada dasarnya elemen *grid* dapat disesuaikan dengan konteksnya dan menghasilkan variasi yang tak terhitung banyaknya, sesuai dengan kreatifitas desainer (Palacio dan Vit, 2009,52). Dalam menyusun sebuah layout ada beberapa tipe yang biasanya digunakan dalam grid, menurut Lupton (2004) *grid* dibagi menjadi:

1. *Golden Section*

Golden section juga dikenal sebagai *golden ratio*, dimana dalam perhitungan ini didasarkan sebagai 1:1.618 dan ditemukan oleh Fibonacci. Cara memahami *Golden Ratio* lainnya adalah dengan persegi panjang dengan parameter 1:1.618. Kemudian menggambar persegi di dalam kotak itu.



Gambar 2.32. *Golden Section*
(sumber: designbyday.co.uk)

2. *Single-Column Grid*

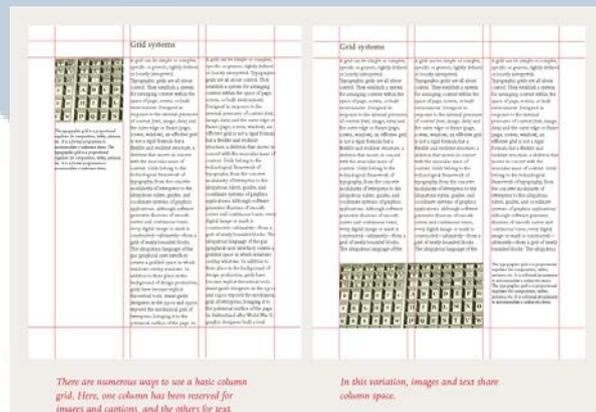
Single-Column Grid adalah *grid* yang sederhana yang terdiri dari satu kolom teks yang dikelilingi oleh *margin*. Dengan menggunakan dimensi halaman dan lebar margin sejak awal (hlm.140). *Single-column grid* menurut Tondreau (2009) adalah *grid* yang digunakan untuk teks yang dibaca terus menerus seperti narasi, esai, laporan, atau buku. Fitur utama pada *single column grid* adalah blok teks.



Gambar 2.33. *Single-Column Grid*
(sumber: thinkingwithtype.com)

3. Multi-Column Grid

Jika *single column grid* digunakan untuk dokumen yang sederhana, *Multi-column grid* digunakan untuk format dan penulisan yang fleksibel untuk publikasi yang kompleks dan teks berilustrasi. Semakin banyak kolom yang dibuat, maka semakin fleksibel *grid* yang akan digunakan. Selain membuat *grid* vertikal, kita juga bisa membagi halaman secara horizontal. Menurut Tondreau(2009) *multi column grid* memiliki fungsi yang lebih fleksibel daripada yang lain yang biasanya digunakan dalam majalah dan situs web.



Gambar 2.34. Multi-Column Grid
(sumber: thinkingwithtype.com)

4. Modular Grid

Modular Grid memiliki pembagian horizontal yang konsisten dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan. Modul ini mengatur penempatan dan pemotongan gambar serta teks. Menurut Tondreau (2009) *modular grid* memiliki fungsi yang paling baik untuk penataan informasi yang kompleks yang ditemukan pada koran, kalender, bagan, dan tabel.

Common typographic disorders		Common typographic disorders	
Various forms of dyslexia appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed afflictions.		Various forms of dyslexia appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed afflictions.	
Agresia An excessive attachment to and fascination with the shape of letters, often expressed as a preference for icons, diagrams, and so forth (includes all other disorders and signs). Typographic unity (a preference for simple and clean).	Agresia The emotional desire of letters, often marked by a preference for icons, diagrams, and so forth (includes all other disorders and signs). Typographic unity (a preference for simple and clean).	Agresia A persistent anxiety that one has selected the wrong letters. This condition is often paired with OCD. Typographic unity (a preference for simple and clean).	Agresia An excessive attachment to and fascination with the shape of letters, often expressed as a preference for icons, diagrams, and so forth (includes all other disorders and signs). Typographic unity (a preference for simple and clean).
		Agresia A persistent anxiety that one has selected the wrong letters. This condition is often paired with OCD. Typographic unity (a preference for simple and clean).	
		Agresia A persistent anxiety that one has selected the wrong letters. This condition is often paired with OCD. Typographic unity (a preference for simple and clean).	

Gambar 2.35. *Modular Grid*
(sumber: thinkingwithtype.com)

2.10. Teori Restoran

Menurut Marsum (2000), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi oleh suatu perusahaan komersil yang menyediakan pelayanan dengan baik kepada pelanggan berupa makanan atau minuman (hlm.7).

2.10.1. Klasifikasi Restoran

Ada tujuh kategori restoran menurut Marsum (2000), antara lain adalah:

1. Restoran *Ala Carte*

Restoran ala carte adalah restoran yang mendapatkan izin penuh untuk menjualkan makanan dengan variasi yang banyak dimana konsumen dapat memilih makanan yang mereka inginkan (hlm.7).

2. *Table D'hote Restaurant*

Adalah restoran yang khusus menjual menu yang lengkap (*appetizer* hingga *dessert*) dengan harga yang sudah ditentukan (hlm.7).

3. *Cafeteria* atau *Café*

Adalah restoran kecil yang menjual aneka kue, kopi, dan teh. Pilihan makanan terbatas dan tidak menjual minuman yang mengandung alkohol (hlm.8)

4. *Snack Bar* atau *Milk Bar*

Adalah restoran yang sifatnya tidak resmi dan memiliki pelayanan yang cepat, dimana konsumen mengambil makanan mereka sendiri dari counter ke meja makan mereka. Restoran ini lebih dikenal dengan restoran cepat saji atau *fast-food*. Makanan yang biasanya dijual adalah roti isi, hamburger, kentang goreng, dan lainnya (hlm.9).

5. *Specialty Restaurant*

Adalah restoran dengan suasana dan interior ruangan yang disesuaikan dengan asal makanan atau tipe makanan yang disajikan. Contohnya adalah restoran *chinese food*, *western food*, India, Jepang, dan sebagainya. Tidak jarang bahwa pelayanan yang disuguhkan berdasarkan tata cara negara asal makanan tersebut (hlm.10).

6. *Family Type Restaurant*

Merupakan restoran yang sederhana, dimana makanan dan minuman dapat dijangkau dengan harga yang relatif murah. Restoran ini biasanya menyediakan ruangan untuk keluarga dan rombongan (hlm.11).