



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. Desain Grafis

Landa (2011) Perancangan atau desain adalah sebuah proses yang memiliki banyak makna salah satunya merepresentasi data yang berkaitan dengan berbagai kebutuhan informasi yang diubah ke dalam bentuk visual (hlm. 52). Sedangkan menurut Landa (2011) menyatakan bahwa desain grafis sebagai bentuk komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada target pasar dengan menggunakan berbagai elemen visual. Desain grafis yang baik adalah ketika desain berhasil memengaruhi target dan memicu adanya perubahan (hlm 2).

2.2. Elemen Desain

Landa (2011) menjelaskan bahwa elemen desain dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Garis

Landa (2011) garis adalah suatu bentuk yang terbuat dari banyaknya titik yang memanjang sehingga menjadi garis. Alur garis yang bermacam-macam, seperti lurus, melengkung, dan atau bersudut, yang digunakan untuk mengarahkan mata pembaca kepada suatu dan berfungsi dalam menyatukan suatu komposisi (hlm. 16).

2. Bentuk

Landa (2011) bentuk adalah sebuah kumpulan dari banyaknya garis sehingga berubah menjadi bidang. Bentuk memiliki banyak variasi seperti lingkaran, persegi dan segitiga. (hlm. 59).

3. Warna

Landa (2011) Warna memiliki peran untuk menginformasikan pesan serta kesan yang terkandung dalam sebuah desain. Warna juga mampu menjadi elemen desain yang memiliki daya tarik dalam sebuah desain, sehingga para pengamatnya dapat memahami maksud dari pesan yang ingin disampaikan dalam desain tersebut (hlm. 59-60). Landa, dkk (2007) Dalam pengaturan suhu, warna dingin atau hangat tidak dapat dirasakan secara fisik, namun dapat dibayangkan dan dipahami melalui imajinasi serta ingatan dari memori otak manusia, sehingga memicu emosi yang dapat menentukan suhu dalam setiap warna yang ada (hlm. 66-92). Menurut Landa, warna bisa kita lihat dipermukaan atau di lingkungan sekitar yang dapat dipantulkan. Warna dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Warna Primer

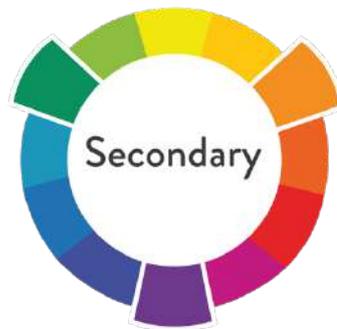
Warna primer dibagi menjadi dua, yaitu aditif dan subtraktif. Tiga warna primer yang dicampur dengan takaran yang sama akan membentuk cahaya putih. Warna subtraktif akan terbentuk ketika warna biru, merah dan kuning dicampurkan dan akan membentuk warna hitam.



Gambar 2.1. Contoh Warna Primer
(<https://www.blogernas.com>,2016)

b. Warna Sekunder

Warna yang merupakan hasil dari campuran warna primer. Contohnya adalah campuran dari warna merah dan kuning menghasilkan warna oranye.



Gambar 2.2. Contoh Warna Sekunder
(<https://www.blogernas.com>,2016)

4. Tekstur

Landa (2011) menyatakan bahwa tekstur merupakan kualitas suatu permukaan atau gambaran dari kualitas permukaan tersebut. Dalam seni visual, tekstur dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Tactile texture*

Tekstur asli suatu benda yang dapat diraba dan disentuh. *Tactile texture* dapat dihasilkan melalui berbagai teknik percetakan, seperti *emboss*, *deboss*, dan *stamping*.

b. *Visual texture*

Texture yang dihasilkan oleh tangan manusia serta teknik visual seperti menggambar, fotografi dan lainnya. *Texture* ini merupakan suatu pola atau gambaran dari tektur asli suatu benda.

5. *Type*

Landa (2011) *type* adalah elemen desain yang memiliki dua dimensi. *Type* memiliki beberapa karakter yang berbeda-beda, salah satunya *Sans-serif* dan *Script*



Gambar 2.3. Contoh Font Script
(<https://cooltext.com/2016>)

2.3. Prinsip Desain

Prinsip desain menurut Landa (2011) dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Format

Landa (2011) menyatakan bahwa format sebagai area yang memberi batasan kepada suatu desain (hlm. 25).

2. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan dalam prinsip desain artinya posisi sebuah benda terlihat stabil. Ketika suatu karya memiliki keseimbangan, maka karya tersebut dikatakan memiliki kekuatan visual. Keseimbangan dapat diukur antara gambar dan tulisan.

3. Hirarki (*hierarchy*)

Prinsip desain yang menuntut seorang pendesain untuk rapih dan tertata. Hirarki biasa digunakan untuk mengatur setiap elemen sesuai dengan kepentingan informasi yang ingin disampaikan oleh desainer.

4. Irama (*rhythm*)

Sebuah prinsip desain yang dibuat berulang dan akan membentuk pola atau ritme. irama dapat membentuk sebuah emosi dan pemikiran melalui pola yang telah dibuat serta dapat digunakan untuk kepentingan desain yang berbeda-beda untuk menciptakan citra dalam penyampaian informasi dengan cara yang unik.

5. Kesatuan (Unity)

Kesatuan atau *unity* adalah prinsip desain yang menuntut desainer untuk menyusun elemen desain yang digunakan. kesatuan merupakan pencapaian yang utama dalam penyatuan komposisi elemen desain sehingga membentuk keserasian antar elemen desain.

2.4. Layout

Menurut Gavin Amborse & Paul Harris (2005) *layout* merupakan desain yang tersusun dari elemen - elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Sedangkan menurut Hendri Hendratman (2008) desain yang baik adalah desain yang pada tiap elemennya diatur oleh *layout*. *Layout* dibagi menjadi beberapa kategori. Ketika merancang *direct mail*, buku, brosur, *layout* dinamakan *dummy*. Ketika merancang desain untuk *TV Commercial*, *layout* dinamakan *storyboard*. Jika dihubungkan, *layout* adalah salah satu cara untuk memvisualkan sebuah iklan. Visualisasi dalam bentuk desain dan

penempatan tata letak sebuah teks, *headline*, ilustrasi atau foto, logo, nama perusahaan, dan elemen penting yang mendukung penyampaian informasi. Komponen dasar *layout* pada iklan adalah *headline*, *body copy*, visual (ilustrasi/foto), dan logo. Hal ini juga bisa disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama dalam *layout* adalah menampilkan elemen dalam bentuk gambar dan teks agar dapat dikomunikasikan dalam sebuah cara lebih mudah bagi pembaca yang menerima informasi yang disajikan. Menurut Frank F Jefkin, syarat *layout* yang baik adalah *layout* harus memiliki kesatuan komposisi yang baik dan enak untuk dilihat. Kedua adalah variasi agar tidak monoton, ketiga adalah keseimbangan, irama, dan harmoni.

2.5. Fotografi

Sudarma (2014) foto adalah media komunikasi yang berfungsi untuk mempermudah menyampaikan ide atau pesan kepada audiens. Menurut Bull (2010) fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *photo* dari kata *phos* (cahaya) dan *graphy* dari kata *graphe* (tulisan atau gambar). Makna yang keluar dari kata fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari suatu yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar atau melukis). Pada penelitian ini, subjek menggunakan fotografi sebagai media untuk merekam/mendokumentasikan kesehariannya, yaitu berupa peristiwa-peristiwa yang terjadi. (hal.5).

Self-portraiture adalah sebuah foto yang dapat berdiri sendiri dan tidak pernah sama dengan subjek/ diri yang tergambar. Foto ini adalah objek luar dua

dimensi dan hadir secara independen, walaupun itu foto yang memiliki keterkaitan dengan orang yang sebenarnya di dalam foto. (hal. 46).

2.5.1. Komposisi Fotografi

Aturan yang digunakan pada komposisi sebuah foto untuk menunjang *main subject* antara lain:

1. Fill the Frame

Menurut Collins dan Greenwood (2018) memaparkan bahwa komposisi *fill the frame*, subjek adalah hal yang utama pada sebuah foto. Pada teknik ini, elemen utama seperti subjek memenuhi sebagian besar ruang pada foto, sehingga menunjukkan *emphasis* yang jelas.

2. Rule of Third

Teknik ini adalah komposisi yang lebih sederhana dari *golden ratio*, dimana sebuah foto terbagi menjadi tiga dengan garis sejajar yang memotong secara horizontal dan vertikal sehingga foto dibagi menjadi sembilan bagian dengan ukuran yang sama. Objek ditempatkan pada bagian perpotongan antara garis horizontal dan vertikal sehingga menciptakan komposisi yang nyaman di mata dan menarik untuk dipandang.

3. Rule of space

Pada teknik ini terdapat ruang kosong diantara subjek yang menandakan arah pada subjek tersebut.

2.6. Brand

Wheeler (2013) sebuah proses disiplin yang dapat dipakai untuk mencari perhatian dan mengembangkan *loyalty* pelanggan. Kotler (2009) *brand* adalah sesuatu yang

merepresentasikan persepsi didalam pikiran konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Brand* atau merek adalah sebuah nama yang sudah menjadi hak milik untuk suatu produk, layanan, atau kelompok.

Landa (2006) nilai yang didapat oleh sebuah *brand* adalah ketika *brand* mampu muncul di benak konsumen dan menciptakan sebuah kepercayaan atau kesetiaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Landa (2006) *brand* dapat dianggap memiliki tiga makna yang terstruktur (hlm. 6). Suatu *brand* memiliki tiga peran utama, yaitu:

1. Navigasi, artinya *brand* menarik perhatian konsumen diantara produk lainnya.
2. Meyakinkan, artinya *brand* meyakinkan para konsumen bahwa produk mereka adalah yang terbaik.
3. Mengajak, dimana *brand* menggunakan keunikan untuk menarik konsumen dalam membangun koneksi dengan *brand* tersebut.

2.7. Branding

Landa (2011) mengatakan bahwa *branding* merupakan keseluruhan proses membangun dan mengembangkan suatu *brand*. Proses ini berfokus kepada bagaimana masyarakat menggunakan, mengalami, dan berinteraksi dengan *brand*. *Branding* meliputi kegiatan merancang identitas visual dan aplikasinya untuk mencerminkan citra dan keunikan suatu merek (hlm. 2019). Sedangkan menurut Wheeler (2013) menyatakan bahwa *branding* sebagai proses membangun kesadaran serta kesetiaan masyarakat terhadap suatu *brand*. *Branding* juga

membantu meyakinkan konsumen untuk melihat dan menggunakan suatu merek (hlm 6). Haeley (2008) *branding* memiliki lima komponen penting, yaitu:

1. *Positioning*

Menetapkan sebuah merek untuk selalu diingat oleh konsumen.

2. *Storytelling*

Meyakinkan konsumen sehingga konsumen dapat menceritakan kesan apa yang didapat dari merek tersebut.

3. *Design*

Memberitahukan setiap hal penting kepada konsumen dalam bentuk visual.

4. *Price*

Harga merupakan hal terpenting dan sensitive yang dapat merusak *brand image* itu sendiri. Hal utama yang terdapat dalam harga pada sebuah *brand* adalah persaingan cara penempatannya, kesesuaian antara kualitas dan produk.

5. *Customer Relationship*

Memberikan keistimewaan untuk pelanggan sehingga merek akan dilihat memiliki kualitas bukan hanya dari segi barang melainkan sikap, sehingga membangun hubungan atau ikatan emosional yang berharga dengan konsumen.

2.8. Brand Identity

Wheeler (2009) *brand identity* adalah salah satu bagian dari elemen desain dalam bentuk visual yang berfungsi sebagai pembeda merek satu dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Keller (2000) citra merek atau *brand identity* adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Keller, pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada tiga aspek, yaitu:

1. Mudah diingat, artinya elemen yang digunakan pada merek mudah dimengerti, disebut, dan diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan harus menarik, unik, sehingga memicu perhatian masyarakat atau target.
2. Mudah dikenal, artinya selain logo sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan untuk konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.
3. Reputasi baik, artinya bagi perusahaan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mempercayai suatu merek.

Menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua factor utama, yaitu:

1. Fisik, yaitu meliputi desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut.
2. Psikologis, yaitu meliputi emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan suatu produk dari merek

tersebut. Citra merek sangat erat hubungannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu.

2.9. Identitas Visual

Identitas visual menurut Landa (2011) adalah “artikulasi visual dan verbal dari suatu *brand*.” Dengan demikian, identitas visual dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan *brand* melalui ekspresi visual maupun verbal. Identitas visual diwujudkan dalam berbagai penerapan desain termasuk logo, *letterhead*, kartu nama, dan *website*. Identitas visual juga disebut sebagai *brand identity* atau identitas *brand*.

Airey (2010) menjelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu produk cenderung bernilai lebih tinggi dibandingkan produk itu sendiri, maka dari itu pandangan mereka sangatlah penting. Identitas visual yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan pada suatu produk (hlm. 21).

2.9.1. Kriteria Identitas Visual

Identitas visual memiliki peran dalam menyampaikan pesan juga menambahkan nilai atau *value* dari suatu *brand*, dan membedakannya dari pesaing pasar. Maka dari itu, Landa (2011) menyatakan identitas visual harus memiliki sifat sebagai berikut (hlm. 241):

1. *Recognizable*: bentuk identitas visual dapat dikenal dan dipahami.
2. *Memorable*: identitas visual memiliki bentuk dan warna yang unik, menarik, dan mudah diingat.

3. *Distinctive*: dimana nama *brand*, bentuk, dan warna identitas visual memiliki ciri khas yang mencerminkan *brand*, sehingga dapat tampil berbeda dari para pesaing.
4. *Sustainable*: identitas visual memiliki nama, bentuk, dan warna yang relevan dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.
5. *Flexible* atau *Extendible*: nama, bentuk, dan warna identitas visual dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media serta menyesuaikan dengan kepentingan *brand*.

2.9.2. Komponen Identitas Visual (Landa, 2011) (hlm. 245)

Landa (2011), menyatakan bahwa ada tiga komponen utama dalam merancang suatu identitas visual adalah logo, tipografi, dan warna.

1. Logo

Landa (2011) mengemukakan bahwa logo merupakan kunci utama dari suatu identitas visual. Logo diartikan sebagai tanda atau simbol yang sangat penting serta memiliki nilai dan makna. Sebuah logo adalah wajah dari seluruh *brand* dan diterapkan pada setiap desain, sehingga konsumen dapat langsung mengenal *brand* hanya dengan melihat logo. Selain itu, logo juga mencerminkan citra suatu *brand*.

Logo memiliki banyak jenis dan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, antara lain (hlm. 427):

- a) *Logotype*, yaitu jenis logo yang menyebutkan nama dari suatu *brand*, digambarkan dengan tipografi yang khas merepresentasikan citra *brand*.

- b) *Lettermark*, yaitu jenis logo yang menggunakan inisial nama suatu *brand* dan digambarkan dengan tipografi atau bentuk huruf yang unik dan khas.
- c) *Symbol* merupakan logo yang menggunakan gambar. Terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *pictorial*, *abstract*, dan *non-representational*.
- d) *Pictorial symbol* adalah logo bergambar yang dapat dikenal dan mewakili suatu benda, tempat, aktivitas, atau manusia.
- e) *Pictorial symbol* adalah logo bergambar yang dapat dikenal dan mewakili suatu benda, tempat, aktivitas, atau manusia.
- f) *Abstract symbol* adalah logo bergambar yang merupakan representasi, distorsi, atau perubahan dari suatu benda yang dapat dikenal.
- g) *Non-representational* merupakan logo bergambar yang bukan merupakan representasi suatu benda yang dapat dikenal.
- h) *Character icon* adalah tanda khas dari *brand* yang menggunakan karakter.
- i) *Combination mark* merupakan kombinasi dari huruf atau tipografi dan simbol atau gambar.
- j) *Combination mark* merupakan kombinasi dari huruf atau tipografi dan simbol atau gambar.

2. Tipografi

Tipografi atau *typeface*, menurut Wheeler (2009), adalah salah satu komponen inti untuk merancang sebuah identitas visual. Penggunaan tipografi yang unik dan konsisten dalam logo dapat membentuk persepsi yang akurat terhadap suatu *brand*. Tipografi juga harus memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media dengan mudah. Dalam menentukan jenis

tipografi, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Kriteria pertama adalah bahwa jenis atau bentuk tipografi harus menyampaikan pesan yang tepat dan mencerminkan posisi dari *brand* dengan tepat. Selain itu, tipografi tersebut harus dapat digunakan dalam berbagai ukuran, bisa berupa warna hitam dan putih, dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Kriteria lainnya adalah tipografi harus bisa dicocokkan dengan elemen visual lainnya, memiliki karakter tertentu sesuai dengan *value* dan berbeda dari para kompetitor lainnya, serta dapat bertahan lama (hlm. 147).

Tipografi dapat dibagi menjadi beberapa jenis menurut sejarah dan gaya hurufnya. Jenis-jenis tipografi menurut Landa (2011) adalah sebagai berikut (hlm. 59):

a) *Old Style*

Jenis tipografi yang muncul pada akhir abad ke-15. Memiliki karakter serif dan *bracket* (melengkung antara serif dan *stem*), dan penekanan yang beragam (hlm. 47).

b) *Transitional*

Tipografi serif yang menandakan perubahan dari *Old Style* ke Modern, sehingga memiliki karakteristik dari kedua jenis huruf tersebut. Tipografi *transitional* muncul pada abad ke-18 (hlm. 47).

c) Modern

Jenis tipografi serif yang berwujud lebih geometris, muncul pada akhir abad ke-18. Memiliki karakter tebal tipis yang kontras, penekanan secara vertikal, dan cenderung simetris.

d) *Slab Serif*

Jenis tipografi serif yang muncul pada awal abad ke-19. Memiliki serif yang tebal dan berbentuk seperti balok.

e) *Sans Serif*

Muncul pada awal abad ke-19, jenis tipografi tersebut tidak berserif. Beberapa jenis huruf sans serif memiliki kontras tebal tipis.

f) *Gothic*

Tipografi sans serif yang merupakan bentuk turunan dari tipografi pada abad ke-13 hingga ke-15. Memiliki sifat *stroke* yang tebal, huruf yang dipadatkan dan hampir tidak ada lengkungan.

g) *Script*

Jenis tipografi yang menyerupai tulisan tangan. Tipografi tersebut cenderung miring dan disambung.

h) *Displays*

Jenis tipografi yang lebih unik; cenderung dihias dan dibuat dengan tangan, mayoritas digunakan untuk judul atau dalam jumlah yang sedikit (hlm. 48).

Jenis tipografi ini bersifat dekoratif (hlm. 59).

2.9.3. *Graphic Standard Manual*

Landa (2011) menjelaskan bahwa *Graphic Standard Manual (GSM)* merupakan pedoman penggunaan dan penerapan identitas visual dalam suatu *brand* untuk mencapai dan menjamin konsistensi dalam berbagai media. Spesifikasi di dalam GSM termasuk peraturan untuk logo, palet warna, tipografi, *area of isolation*,

supergrafik dan cara pengaplikasiannya ke dalam media cetak, digital, maupun untuk media di lingkungan (*environmental*) (hlm. 245). Menurut Wheeler (2009), sebuah GSM harus memenuhi kriteria sebagai berikut (hlm. 187):

1. Jelas dan mudah dimengerti.
2. Memiliki konten yang mudah diterapkan.
3. Memberikan informasi yang tepat.
4. Menyampaikan identitas dan citra dari sebuah *brand*
5. Menyampaikan makna dan filosofi dibalik identitas visual
6. Memiliki identitas visual yang konsisten dan mudah diadaptasi.
7. Dapat diakses dan terbuka untuk pihak internal dan eksternal.
8. Membangun kesadaran terhadap *brand*.
9. Mencakup seluruh *template* dan panduan.
10. Memuat contoh penerapan atau pengaplikasian.

2.10. Waralaba

Karamoy (2011) mengenai kata franchise atau waralaba berasal dari bahasa Latin, *Francorum Rex* yang berarti “*free from servitude*” yang berarti “bebas dari ikatan atau kungkungan”. *Franchise* berarti kebebasan dalam kepemilikan usaha. Artinya, kedua belah pihak mengikat kerjasama berdasarkan suatu perjanjian atau kontrak memiliki perusahaannya serta mengoprasikannya secara mandiri. *The Committee on Small Business United Congress* (1990) mendefinisikan “waralaba adalah sebuah metode kontrak untuk memasarkan dan mensistribusikan barang serta jasa dari suatu perusahaan (franchisor) melalui jaringan distributor (franchise) khusus (hlm. 3). Sedangkan menurut Justin Judd (1988) menjelaskan bahwa bisnis

waralaba sepenuhnya di atur oleh pemilik usaha pertama (*franchisor*) dan harus memberikan hak eksklusif kepada individu untuk distribusi local dana tau penjualan. Sebagai imbalannya akan menerima pembayaran dan loyalty dengan kesesuaian standar dan kualitas (hlm. 3). Definisi lain oleh Karamoy (2013) mengenai waralaba adalah suatu pola kemitraan usaha antara perusahaan yang memiliki HKI (merek) dan sistem manajemen, keuangan, dan pemasaran yang telah mantap (*establish*), disebut pewaralaba, yang wajib memberikan bantuan teknis, manajemen. Dan pemasaran yang sesuai dengan kontrak/perjanjian lisensi/waralaba.

Hal yang mutlak tidak bebas adalah tentang kepemilikan hak kekayaan intelektual (HKI), seperti merek (*brand*), rahasia dagang, paten, dan hak cipta. HKI sepenuhnya dimiliki dan dikuasai oleh pemilik (*franchisor*), dan hanya dipinjamkan kepada pihak lain (*franchise*). Hal tersebut dapat digunakan untuk kepentingan komersial jangka waktu yang sudah ditentukan. Peminjaman dan penggunaan HKI (terutama merek dan *brand*) diatur dan terikat secara hukum, berdasarkan perjanjian lisensi atau waralaba (UU no.42 tahun 2007).

2.10.1. Keunggulan Bagi Pewaralaba

1. Perluasan Pasar:

Waralaba adalah metode yang Mutakhir untuk melakukan perluasan pasar (*market expansion*) dan penetrasi pasar secara efektif dan cepat.

2. Modal Rendah:

Pewaralaba menggunakan modal dari pihak lain (terwaralaba) bukan dari modalnya sendiri. Dapat dinyatakan bahwa “metode perluasan pasar dengan modal rendah”.

3. Bermitra dengan Wirausaha

4. Masukkan dari Terwaralaba:

memiliki peluang besar untuk memberikan masukan yang berharga untuk perbaikan sistem usaha (termasuk sistem pelayanan dan pemasaran).

Terwaralaba mengetahui kelebihan dan kelemahan sistem yang dibuat pewaralaba. Pewaralaba dapat memanfaatkan masukan terwaralaba untuk memperbaiki sistem bisnis.

2.10.2. Keunggulan Bagi Terwaralaba

1. Konsep yang Mapan:

Membeli suatu konsep yang sudah matang dan sistem bisnis yang telah teruji (*proved system of business*).

2. Alat Kebersihan Usaha:

Menyediakan alat untuk menjalankan usaha yang telah terbukti sukses.

3. Pendamping

Terwaralaba akan terus dituntun oleh pewaralaba untuk menghasilkan efek psikologis alami, yaitu memberikan kepercayaan diri yang besar kepada terwaralaba untuk sukses dalam mewujudkan impiannya.

4. Bantuan Teknis Manajemen dan Operasional:

Terwaralaba selalu didampingi dan mendapat bantuan teknis, manajemen, dan operasional (pemanfaatan teknologi informasi) secara berkesinambungan.

Terwaralaba selalu dimonitor dan disupervisi oleh pewaralaba.

5. Standard dan Control Kualitas:

Salah satu keunggulan waralaba terletak pada *Standart Operating Procedure (SOP)*. Kualitas, baik produk, pelayanan, cara kerja, spesifikasi peralatan, desain ruangan, dan lain-lain, akan disediakan oleh pewaralaba.

6. Resiko Rendah:

Resiko kegagalan usaha relative kecil karena sudah mengenal dan mengetahui tentang merek serta sistem bisnis yang telah teruji dan menguntungkan.

7. Biaya Operasional Rendah:

Tidak memerlukan studi kelayakkan untuk mempromosikan mereknya atau mencari pemasok karena sudah disediakan oleh pewaralaba.

8. Akses terhadap Kredit:

Percaya terhadap merek sehingga bank menyalurkan kreditnya kepada terwaralaba daripada kepada bisnis biasa dan atau independen.

9. Manfaat riset dan pengembangan:

Terus mendapatkan masukan guna perbaiki dan inovasi sistem usaha, contohnya seperti produk, pelayanan, pemasaran, sesuai dengan riset terbaik yang dilakukan oleh pewaralaba.

2.10.3. Jenis Waralaba

Sewu (2004) waralaba di Indonesia dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Waralaba produk (KFC, J.Co, Shu-Shu)

2. Waralaba jasa (pendidikan, jasa agen perjalanan atau travel)
3. Waralaba gabungan (gabungan antara waralaba produk dan jasa).

Menurut Brayce Webster ada tiga jenis waralaba, sebagai berikut:

1. Waralaba Produk

Waralaba produk adalah suatu usaha yang *franchisor*-nya memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk menjual barang hasil produksinya. *Franchisee* berfungsi sebagai distributor produk *franchisor*. Sering kali terjadi *franchisee* diberi hak eksklusif untuk memperluas pemasaran produk disuatu wilayah tertentu. Misalnya *dealer*, pom bensin, rumah makan. Tipe waralaba ini mendapatkan hak sepenuhnya dari trademark, penjualan, peralatan, metode operasi, strategi pemasaran, bantuan manajemen dan Teknik pengendalian kualitas dan lain sebagainya.

2. Waralaba manufaktur

Waralaba ini memberikan strategi dari proses produksi. *Franchisee* memasarkan barang itu dengan standar produksi dan merek yang sama dengan yang dimiliki *franchisor*. Waralaba ini biasa digunakan dalam produksi dan distribusi seperti Coca Cola dan Pepsi.

3. Waralaba sebagai format bisnis/ waralaba murni

Salah satu bentuk *franchise* yang *franchisee*-nya mengelola suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama *franchisor*, maka *franchisee* harus mengikuti metode dan prosedur standar pengoprasian dan berada dibawah pengawasan *franchisor*.

2.11. Pendidikan Anak Usia Dini

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan RI (2016), mewajibkan setiap anak untuk mengikuti pendidikan anak usia dini (PAUD) minimal satu tahun, sebelum menginjak jenjang sekolah dasar (SD). Sedangkan menurut Pemerintah melalui UU Sisdiknas menjelaskan bahwa anak usia dini adalah anak dengan rentang usia 0-6 tahun. *National Association For The Education Of Young Children* (NAEYC) dan para ahli menyebutnya adalah “Early Childhood” atau *golden age*. UU Sisdiknas no. 20 tahun 2003 memaparkan bahwa pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan demi menunjang pertumbuhan dan perkembangan jasmani maupun rohani, agar memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan yang lebih tinggi. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional tahun 2009 nomor 58, mengatakan bahwa PAUD adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan pada anak. Permendiknas Nomor 58 Tahun 2009, tanggal 17 September 2009 mencetuskan enam standar dalam hal yang berkaitan dengan PAUD, yaitu:

1. Standar Tingkat Pencapaian Perkembangan

Standar tingkat pencapaian perkembangan salah satunya adalah pertumbuhan dan perkembangan yang dapat dicapai anak pada rentang usia tertentu, seperti integrasi aspek pemahaman nilai-nilai agama dan moral, fisik, kognitif, bahasa, dan sosial-emosional. Tingkat pencapaian

perkembangan dikelompokkan berdasarkan usia anak dan terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a. Usia 0 - 2 tahun, terdiri dari kelompok usia:

- i. 3 bulan
- ii. 3 – 6 bulan
- iii. 6 – 9 bulan
- iv. 9 – 12 bulan
- v. 12 – 18 bulan
- vi. 18 – 24 bulan

b. Usia 2 - 4 tahun, terdiri dari kelompok usia:

- i. 2 – 3 tahun
- ii. 3 – 4 tahun

c. Usia 4 - 6 tahun, terdiri dari kelompok usia:

- i. 4 – 5 tahun
- ii. 5 – 6 tahun

2. Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Menurut Permendiknas Nomor 58 tahun 2009, pendidik anak usia dini adalah profesi yang bertugas merencanakan, melaksanakan proses pembelajaran dan menilai hasil, serta melakukan bimbingan, pengasuhan dan perlindungan terhadap anak didik.

3. Standar Isi, Proses, dan Penilaian

Hal terpenting ketiga dalam pendidikan anak usia dini adalah struktur program, alokasi waktu, perencanaan, pelaksanaan, penilaian yang

dilaksanakan secara terstruktur dan terarah sesuai dengan tingkat perkembangan bakat dan minat yang dibutuhkan oleh anak. Standar ini bisa berbeda disetiap anak didik karena standar ini mempertimbangkan potensi dan kondisi pada anak. Sedangkan standar isi mengatur struktur program kegiatan PAUD yang mencakup lima lingkum pengembangan anak, yaitu usia, alokasi waktu, potensi, dan kelompok belajar, serta kalender pendidikan untuk mengatur waktu kegiatan pembelajaran selama satu tahun ajaran. Standar penilaian mengatur teknik penilaian, seperti pengelolaan hasil berupa kesimpulan, dan laporan perkembangan anak, dan tindak lanjut hasil penilaian.

4. Standar Sarana dan Prasarana, Pengelolaan, dan Pembiayaan

Standar sarana dan prasarana menetapkan persyaratan yang meliputi jenis, kelengkapan dan kualitas fasilitas yang digunakan dalam proses belajar mengajar. Contohnya seperti luas lahan, alat permainan edukatif, dan peralatan pendukung lainnya yang aman dan nyaman untuk anak. Standar pengelolaan seperti kegiatan manajemen satuan Lembaga PAUD yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyelenggaraan PAUD. Standar pembiayaan meliputi jenis dan sumber pembiayaan yang diperlukan dalam penyelenggaraan dan pengembangan lembaga PAUD.

2.11.1. Prinsip-Prinsip Pendidikan Anak Usia Dini

Prinsip teoretis dalam kegiatan pendidikan anak usia dini Dalam bukunya Tina Bruce (2015) telah memaparkan sepuluh prinsip pendidikan anak usia dini dan dirangkum oleh Suyadi, sebagai berikut:

- a. Masa kanak-kanak adalah dari kehidupannya secara keseluruhan. Dipersiapkan untuk menghadapi kehidupan yang akan datang, menimba potensi secara optimal.
- b. Keseluruhan aspek perkembangan anak merupakan pertimbangan yang penting, seperti fisik, mental, dan kesehatan.
- c. Pendidikan anak usia dini merupakan kegiatan saling berkaitan satu dengan yang lain sehingga menunjang perkembangan anak.
- d. Membangkitkan motivasi dalam diri yang akan menghasilkan inisiatif (*self directed activity*) yang sangat bernilai.