BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

Slade-Brooking (2016) mendefinisikan *brand* adalah sebuah reputasi dari sesuatu ataupun seseorang yang membedakannya dari kompetitor. Sebagai suatu reputasi *brand* memiliki *value* tersendiri sehingga dapat mendefinisikan ciri khas dari sebuah *brand* dan menjadi sebuah fasilitas atau sarana komunikasi dengan konsumen.

2.1.1. Branding

Wheeler (2018) mengatakan, era modern ini semakin banyak *brand* yang saling berkompetensi sehingga mereka dapat jauh lebih menonjol dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sehingga *branding* memiliki peran untuk berkontribusi dalam suatu perusahaan/organisasi agar dapat memiliki ciri khas atau identitas serta dapat terhubung dengan baik dengan konsumennya baik dari segi emosional maupun segi mental. Menambahkan dalam branding, terdapat juga beberapa *point of contach* yang termasuk dan berhubungan dengan *branding* di antaranya, yaitu *brand visual idenity*, *tagline*, *advertising*, *packaging design*, *website* dan aplikasi lainnya (Landa, 2014, hlm. 244).

2.1.1.1. Tujuan *Branding*

Branding dalam kontribusinya untuk perusahaan memiliki beberapa tujuan, antara lain adalah:

A. Navigasi

Branding harus dapat membantu konsumen untuk dapat memilih dan menentukan pilihan dari sekian banyaknya persaingan *brand* di dunia *marketing*.

B. Meyakinkan

Branding harus dapat membantu konsumen agar lebih yakin dengan pilihan yang telah dibuatnya terhadap suatu *brand*.

C. Mempertahankan

Branding harus dapat membantu konsumen untuk bertahan agar selalu *loyal* terhadap sebuah *brand* dan tidak beralih kepada kompetitornya.

2.1.1.2. Jenis-jenis *branding*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 6), *branding* terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain adalah:

A. *Co-Branding*, merupakan dua *brand* yang bergerak pada industri yang sama ataupun berbeda yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

B. *Digital Branding* adalah suatu *brand* yang memanfaatkan dan memaksimalkan fungsi dari media digital seperti *website*, sosial media

ataupun *search engine* seperti Google sehingga dapat meningkatkan penjualan serta *awareness*-nya.

C. *Personal Branding* merupakan seseorang yang memiliki peran atau ketenaran di masyarakat seperti tokoh publik yang mem-*branding* dirinya untuk membangun reputasinya di mata masyarakat.

D. *Cause Branding* merupakan *brand* yang diselaraskan untuk memenuhi kepentingan *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) dalam bidang sosial dan amal.

E. *Country Branding* adalah *branding* yang dilakukan suatu negara atau daerah dengan tujuan untuk menarik minat para turis serta investor.

2.1.1.3. Kondisi dalam *Branding*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 7), terdapat beberapa siatuasi atau kondisi dimana suatu perusahaan atau organisasi akan membutuhkan suatu tindakan *branding* atau *rebranding*, yaitu diantaranya:

A. *New company, new product*

Ketika sebuah *brand* baru akan berjalan ataupun *brand* yang sudah ada dan sudah berjalan mengerluarkan produk baru yang tidak lagi sejalan dengan prinsip *branding* lamanya, sehingga membutuhkan sebuah pembaruan *branding*.

B. *Name change*

Ketika sebuah *brand* memutuskan untuk mengganti nama atau identitasnya dikarenakan beberapa alasan tertentu sehingga akan berakibat meruginya perusahaan dan/atau konsumen.

C. Revitalize the brand

Ketika sebuah *brand* akan merubah *positioning* dan memperbarui citra dari *brand*-nya di dalam ingatan masyarakat.

D. *Revitalize a brand identity*

Ketika sebuah *brand* memerlukan sebuah pembaruan identitas, sebagai contoh adalah ketika kurangnya kesadaran akan *brand* tersebut di mata masyarakat.

E. *Create an integrated system*

Ketika sebuah *brand* tidak menggambarkan konsistensi dari penggunaan identitas sehingga berakibat tidak selarasnya setiap divisi di dalam suatu perusahaan.

F. *When companies merge*

Ketika bergabungnya dua atau lebih perusahaan menjadi satu sehingga memerlukan atau ingin memperjelas dan mengkomunikasikan identitas barunya kepada konsumen-konsumennya.

2.1.1.4. Tahapan *branding*

Menurut Wheeler (2018) terdapat 5 tahapan dalam proses perancangan sebuah identitas visual, yaitu:

1. *Conducting research*

   Mengumpulkan segala informasi, melakukan riset akan fenomena yang terjadi secara teliti, menentukan *target market*, *value* serta SWOT dari *brand* tersebut.

2. *Clarifying strategy*

   Mengkaji informasi yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya, kemudian menyusun strategi dengan berlandaskan dengan infomasi yang telah didapat dan dikaji yang akan dipakai pada proses perancangan.

3. *Designing identity*

   Tahapan ini merupakan proses kreatif seperti membuat *creative brief*, konsep, dan menentukan *look and fell mood*, serta pengaplikasian hasil kajian informasi pada tahap sebelum-sebelumnya ke bentuk visual.

4. *Creating touchpoints*

   Pada tahap ini identitas yang telah dibuat akan difinalisasi yang kemudian akan diaplikasikan ke berbagai macam media yang mendukung identitas visual tersebut.

5. *Managing Assets*

   Tahapan kelima memiliki fungsi untuk menjaga konsistensi dari pada perancangan yang telah dibuat. Untuk menjaga konsistensi biasanya dibuatnya sebuah *brand guidelines* atau *Grapgic Standard Manual*.

2.1.2. *Brand Equity*

Menurut Keller (2013, hlm. 73) *brand equity* merupakan tataran dari kuatnya ingatan konsumen akan suatu *brand*, yang akan menjadi *top-of-mind* dalam benak konsumen tersebut, dengan kata lain *awareness* dan *familiarity* dari suatu *brand* kuat di benak konsumen. Agar hal tersebut dapat tercapai maka perlu adanya *brand awareness* dan *brand recall* yang kuat.

2.1.3. *Brand Awareness*

Keller (2013, hlm. 73-74) mengatakan, untuk mencapai dan meningkatkan *brand awareness* dibutuhkannya dua hal, *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan kapabilitas dari konsumen untuk mengenali suatu *brand*. Sedangkan *brand recall* merupakan kepiawaian konsumen untuk mengingat suatu *brand* ketimbang kompetitor sejenis. Adapun cara untuk mendapat *brand awareness* dari konsumen yaitu dengan memberikan suatu “pengalaman” dari sebuah *brand* ke konsumen dengan melihat, mendengarkan, maupun memikirkannya sehingga *brand* tersebut akan selalu berada dalam benak konsumen. Terciptanya *brand awareness* memberikan beberapa keuntungan untuk sebuah *brand*, antara lain:

1. *Learning adventages*, ketika konsumen akan dengan mudahnya mempelajari dan mengingat citra dari sebuah *brand*.

2. *Consideration advantages*, keadaan ketika sebuah *brand* diingat dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan dari banyaknya *brand* lain.

3. *Choice advantages*, ketika suatu *brand* dipilih ketimbang banyaknya *brand* lain yang sejenis. Saat ini lah sebuah *brand* dinilai sudah mencapai *well-established*.

2.1.4. *Brand Image*

Menurut Keller (2013, hlm. 76), dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, salah satu caranya yaitu menciptakannya *brand image*. Untuk menciptakan *brand image* diperlukannya meningkatkan *familiarity* dari *brand* melalui eksposur berulang yang akan berpengaruh ke *brand recognition* juga. Agar dapat menciptakan *brand image* yang positif diperlukannya pemasaran yang berhubungan kuat dengan asosiasi *brand* tersebut. Asosiasi *brand* biasanya berupa *brand attributes* atau *brand benefits*. *Brand attributes* sendiri merupakan ciri khas yang menggambarkan sebuah *brand*. Sedangkan *brand benefits* merupakan penilaian personal konsumen akan sebuah *brand* dan melekat pada benak konsumen. *Brand image* sangat berkaitan dengan penilaian masyarakat mengenai *benefits*, *attributes*, perasaan atau hubungan dengan sebuah *brand*.

2.1.5. *Brand Positioning*

Wheeler (2018) menjelaskan *brand positioning* merupakan tindakan dari suatu *brand* menempatkan dirinya dalam benak konsumen berdasarkan banyak faktor seperti penawaran yang diberikan, kebutuhan konsumen, persaingan dengan kompetitor, dan perubahan konsumen seperti demografisnya atau psikografisnya. Menurut Keller dalam Wheeler (2018, hlm. 141), untuk menentukan *brand positioning* agar lebih jelas terdapat istilah *Superior Competitive Positioning* yaitu membedakan dan menempatkan diri berdasarkan tiga subjek utama (konsumen, *brand* itu sendiri, dan kompetitor). Terdapat tiga langkah dalam menentukan *Superior Competitive Positioning* yang dapat dilakukan oleh sebuah *brand*, antara lain:

1. *Frame of Reference*

   Langkah pertama adalah menentukan kompetitor dari *brand* sehingga dapat dijadikan fokus studi.

2. *Point of Difference*

   Kemudian langkah kedua adalah menentukan ciri khas atau keunikan dari *brand* yang tidak dimiliki *brand* kompetitor.

3. *Point of Parity*

   Langkah ketiga yaitu menentukan kesamaan yang dimiliki *brand* dengan *brand* lainnya.

Menurut Keller (2013, hlm. 79), agar *brand positioning* dapat terlaksana dengan baik perlu menentukan *target market* sehingga *brand* dapat mengindentifikasi konsumen dengan tepat untuk dijadikan target dari sebuah *brand*. *Target market* ditentukan dengan menggunakan segmentasi pasar dengan tujuan untuk mengetahui segmen-segmen pasar dari konsumen yang memiliki sifat yang *homogen*. Setelah mengetahui segmen-segmen tersebut *brand* dapat menentukan *target market*-nya sehingga sebuah *brand* dapat menempatkan dirinya atau menentukan *brand positioning* dimana sebuah *brand* ingin berada dalam benak konsumennya.

2.1.6. *Brand Essence*

Wheeler (2018) menjelaskan *brand essence* biasa disebut sebagai *Brand Mantra*/*Core Brand Promise* merupakan inti dari sebuah *brand* yang terdiri dari 3 sampai 5 kata dan biasanya merupakan cerminan dari *brand positioning*. *Brand essence* digunakan untuk memastikan seluruh staff baik internet maupun eksternal paham mengenai *brand* tersebut.

Menurut Keller (2013), terdapat tiga hal utama yang mendukung dalam merancang sebuah *brand essece/brand mantra*, antara lain:

1. *Brand Function*, istilah yang dipakai untuk menggambarkan servis, fungsi, produk, pengalaman atau manfaat yang diberikan oleh sebuah *brand*. Contohnya Nike memberikan pengalaman “performa”.

2. *Descriptive Modifier*, istilah yang lebih berfokus pada penjelasan lebih dalam mengenai *brand function* dari sebuah *brand*. Sebagai contoh: Nike memberikan pengalaman performa atletis.

3. *Emotional Modifier*, istilah yang dipakai untuk menjelaskan fungsi secara *emotional* dari sebuah *brand*. Contohnya Disney, Disney memberikan kesan emotional dunia fantasi sihir.

2.2. *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018) *brand identity* merupakan sebuah cara bagi sebuah *brand* agar dapat mudah dikenali, dibedakan, dan dirasakan serta menjadi lebih dekat oleh konsumennya karena *brand identity* merupakan sebuah bentuk riil atau nyata dari suatu *brand* yang dapat dirasakan oleh konsumen.

2.2.1. Logo

Logo atau *brandmarks* merupakan bentuk visual yang menggambarkan *personality* dari suatu *brand* serta membedakannya dengan *brand* lainnya. Logo dapat dibuat ke dalam banyak variasi bentuk yang sesuai dengan pesan dan citra yang ingin disampaikan suatu *brand* kepada masyarakat.

2.2.1.1. Jenis Logo

Logo dibuat dengan berbabagi macam variasi bentuk yang hampir tak terbatas. Setiap jenis mempunyai kesan dan makna tersendiri yang dapat menimbulkan citra dari sebuah *brand* di benak target konsumen. Wheeler (2018) membagi jenis logo menjadi 6 kategori, yaitu sebagai berikut:

A. *Wordmarks*

Wordmarks merupakan logo dengan elemen utamanya berupa tulisan. *Wordmarks* biasanya diambil dari nama *brand* tersebut atau bentuk akronim dari nama *brand* tersebut.

Gambar 2.1. Contoh *Brand* Dengan Logo *Wordmakrs*
(https://brand.netflix.com/en/assets/, 2020)

Logo dengan jenis *wordmarks* dapat dikatakan baik harus dapat mempertahankan legibilitas logo dan tetap memberikan karakteristik dari *brand* tersebut.

B. *Letterforms*

Letterforms merupakan logo yang memakai sebuah huruf dengan memodifikasinya baik menggunakan warna atau elemen grafis lainnya sehingga dapat menggambarkan identitas dari sebuah *brand*.

Gambar 2.2. Contoh *Brand* Dengan Logo *Letterforms*
(https://www.ebaqdesign.com/blog/types-of-logos, 2020)

Huruf yang dipakai dalam logo *letterforms* biasanya berupa inisial dari nama *brand* tersebut, atau dapat berupa huruf lain dengan arti khusus tersendiri.

C. *Emblem Marks*

Emblem marks merupakan logo yang menampilkan nama dari *brand* tersebut dan bentuk visual yang saling berhubungan erat.

Gambar 2.3. Contoh *Brand* Dengan Logo *Emblem Marks*
(https://medium.com/makersdesign/types-of-logos-9259ea6c96fb, 2019)

Bentuk visual dan nama dari *brand* tersebut berada dalam satu *frame* yang keduanya dapat diaplikasikan ke berbagai macam media secara bersamaan.

D. *Pictorial Marks*

Pictorial marks merupakan logo dengan bentuk hasil dari simplifikasi suatu benda dan dengan mudah dapat langsung dikenali oleh orang yang melihatnya.

Gambar 2.4. Contoh *Brand* Dengan Logo *Pictorial Marks*
(https://www.ebaqdesign.com/blog/types-of-logos, 2019)

Logo yang memakai *pictorial marks* dapat merupakan penggambaran dari produk pada suatu *brand* atau benda lainnya dengan arti khusus.

E. *Abstract/Symbolic Marks*

Logo dengan jenis ini berupa bentuk yang tidak dapat diidentifikasi sebagai suatu benda dan tidak dapat dibaca, akan tetapi logo tersebut mencerminkan citra dan sebuah pesan dari *brand* tersebut.

Gambar 2.5. Contoh *Brand* Dengan Logo *Abstract/Symbolic Marks*
(https://cheekymonkeymedia.ca/blog/lets-learn-logo-lingo, 2019)

Jenis logo ini secara tidak langsung memberikan kesempatan bagi orang yang melihatnya untuk menafsirkan sendiri arti atau makna dari logo tersebut, sehingga logo dengan *abstract/symbolic marks* akan memiliki arti yang berbeda-beda.

F. *Dynamic Marks*

Dynamic marks merupakan logo yang pemakaiannya dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dan tetap terlihat sebagai satu kesatuan (*unity*) dari penggunaan logo tersebut.

Gambar 2.6. Contoh *Brand* Dengan Logo *Dynamic Marks*
(https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne, 2019)

Dalam merancang logo jenis ini, desainer dapat merubah dan memilih warna, tulisan, ataupun posisi logo yang sesuai dengan kebutuhan penggunaan logo tersebut.

2.2.1.2. Kriterian sebuah logo

Ketika merancang sebuah logo, terdapat beberapa kriteria dan syarat sehingga logo tersebut dapat dikatakan baik menurut Wheeler, berikut beberapa kriteria tersebut:

A. Mencerminkan serta mengkomunikasikan *big idea*, *position*, dan *value* dari *brand* kepada masyarakat.
B. *Authentic*, *genuine*, serta tidak melebih-lebihkan.
C. Mencerminkan seluruh citra dari perusahaan atau *brand* dengan baik, seperti produk dan/atau jasanya bahkan budaya yang ada pada perusahaan tersebut.

2.2.2. *Tagline*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 28) *tagline* adalah frasa singkat yang mencerminkan dan menjelaskan inti dari suatu *brand*. Slade-Brooking (2016, hlm. 28) berpendapat *tagline* juga dapat mendampingi logo dalam penggunaannya. Penggunaan *tagline* yang berdampingan dengan logo bertujuan untuk menampakkan *value* dari sebuah *brand* kepada masyarakat. *Tagline* haruslah *memorable*, unik dan dapat mencerminkan nilai yang ditawarkan sebuah *brand* kepada konsumennnya serta dapat membedakan satu *brand* dengan *brand* kompetitor lainnya. Terdapat beberapa pendekatan dalam perancangan sebuah *tagline* menurut Slade-Brooking, yaitu:

A. *Descriptive*

Pendekatan yang pertama adalah dengan cara mendeskriptifkan sebuah *brand*. Deskriptif tersebut dapat berupa layanan, produk atau nilai yang ditawarkan dan dijanjikan oleh *brand* tersebut. Salah satu contohnya adalah Innocent, "*Nothing but not nothing but fruit*".

B. *Superlative*

Tagline jenis ini menjadikan sebuah *brand* sebagai *top of mind* atau menampati kedudukan teratas dalam suatu industri. Contohnya yaitu *tagline* dari BWM, "*The ultimate driving machine*".

C. *Imperative*

Pendekatan pada *tagline* jenis ini adalah berupa perintah atau ajakan. Contoh *tagline* jenis ini adalah "*Just do it*" dari Nike.

D. *Propocative*

Propocative merupakan jenis *tagline* yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang mengandung suatu pesan secara tersirat. Contohnya adalah *tagline* dari Volkswagen, "*Think Small*".

E. *Specific*

Jenis *tagline* ini secara spesifik menjelaskan jasa atau produk dari suatu *brand*, sebagai contohnya *tagline* dari DuPont, "*Better things for better living through chemistry*".

2.2.3. Typography

Menurut Cullen (2012, hlm 12), *typography* merupakan proses kerajinan yang memvisualkan bahasa. Bahasa dapat dibentuk menjadi huruf dan akhirnya membuat kata-kata memiliki suatu makna. *Typeface* dapat dikatakan baik bila dapat mengkomunikasikan informasi dan mempresentasikan emosi serta memiliki sifat tersendiri.

2.2.3.1. Anatomi dan terminologi

Di dalam *typography*, perancangan sebuah *typeface* terdapat panduan dan aturannya. Cullen (2012, hlm 34) menjelaskan terdapat beberapa istilah dalam *typography* tentang anatomi dari sebuah huruf.

Gambar 2.7. Anatomi Huruf Dalam *Typography*
(*Design Elements Typography Fundamentals*, 2012)

Selain anatomi huruf, dalam ilmu *typography* terdapat aturan yang mengatur ukuran huruf, aturan itu disebut *framework of type*. Berikut merupakan aturan *framework of type* menurut Cullen (2012, hlm. 39):

A. *Ascender Line* dan *Ascent*

Ascender Line merupakan garis horizontal yang menunjukkan tinggi maksimal dari sebuah huruf. Sedangkan *ascent* merupakan ukuran maksimal sebuah huruf yang diukur dari *baseline* sampai *cap line*.

B. *Baseline*

Merupakan garis imajiner yang berbentuk mendatar atau horizontal dimana sebuah huruf akan dituliskan diatasnya.

C. *Cap Height* dan *Cap Line*

Cap Height merupakan jarak yang diukur dari *baseline* hingga *capline* yang akan menjadi acuan dalam ukuran tinggi huruf *uppercase*. Sedangkan *cap line* merupakan garis yang memiliki fungsi sebagai batasan dari ukuran tertinggi hurud *uppercase*.

D. *Descender Line* dan *Descent*

Descender Line merupakan garis imajiner yang mendatar yang berfungsi sebagai penanda titik terendah dari panjang huruf *decenders*. Sedangkan *descent* merupakan garis pembatas yang menandai jarak terendah yang diukur dari *baseline*.

E. *Leading*

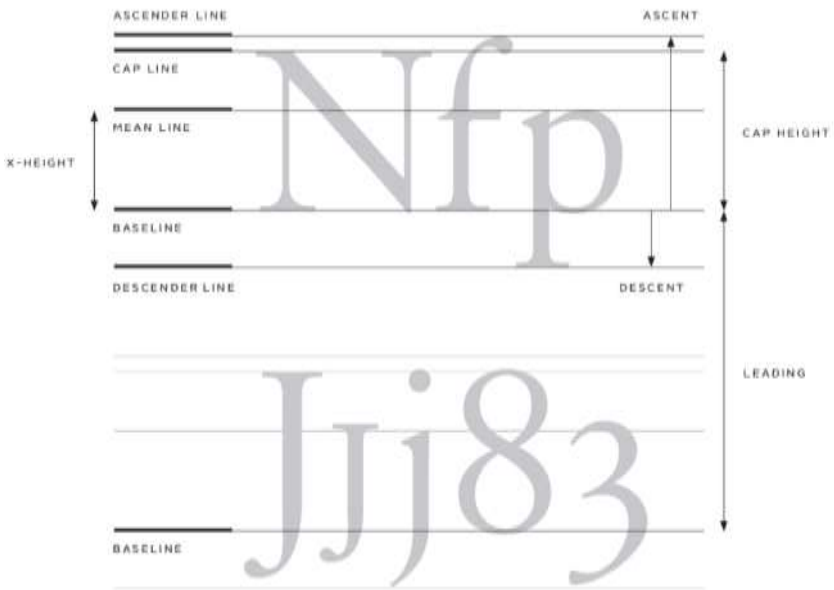
Merupakan jarak vertikal antar *baseline* yang diukur dengan satuan *points* (Pt).

F. *Mean Line*

Merupakan garis horizontal yang berfungsi sebagai penanda sebuah bentuk huruf kecil (*lowercase*) yang tidak termasuk dari *ascender* dan *descender*.

G. *X-Height*

Merupakan jarak tegak lurus imajiner yang berfungsi sebagai penanda jarak *baseline* ke *mean line*.



Gambar 2.8. *Framework of Type* dalam *Typography*
(*Design Elements Typography Fundamentals*, 2012)

Adapun istilah lain yang mengatur sistem anatomi dari sebuah huruf selain *framework of type* menurut Cullen (2012), berikut istilah-istilah tersebut:

A. *Em*, *En*, *Point* dan *Pica*

1. *Em* adalah ukuran dari sebuah huruf yang setara dengan ukuran sebuah *font*.
2. *En* adalah setengah ukuran dari *em*.
3. *Point* adalah satuan ukuran dari sebuah huruf dalam *typography*. 1 *point* sama dengan 0,0138 inch atau 0,35 mm.
4. *Pica* adalah satuan ukuran dalam *typography*. 1 *Pica* sama dengan 12 *point*.

B. *Point Size*

Merupakan ukuran dari *body size* sebuah karakter huruf, akan tetap bukanlah ukuran yang terlihat pada huruf.

C. *Body Size*

Adalah area dari sebuah karakter termasuk *white space* yang berada disekelilingnya. *Body height* memiliki ukuran yang sama dengan *point size*.

D. *Appearing Size*

Merupakan ukuran dari sebuah karakter yang dirasakan secara optikal.

E. *Sidebearings*

Merupakan *white space* yang terletak dikanan dan kiri pada sebuah karakter.

F. *Contrast*

Merupakan istilah yang dipakai untuk mendefinisikan tebal dan tipisnya sebuah *stroke*.

G. *Stress*

Merupakan sumbu imajiner yang membagi menjadi dua bagian pada sebuah karakter.

H. *Serif* dan *Sans Serif*

Serif merupakan detail yang diberikan pada awal dan akhir dari *stroke*. Sedangkan *sans serif* merupakan istilah yang diberikan untuk sebuah huruf yang tidak mempunyai *serif* dengan tebal tipis *stroke* yang hampir tidak terlihat atau tidak ada.

I. *Uppercase, Lowercase* dan *Small Caps*

1. *Uppercase*: merupakan istilah dari huruf kapital,
2. *Lowercase*: merupakan istilah dari huruf kecil, dan
3. *Small Caps*: merupakan kumpulan dari huruf *uppercase* yang dibuat sehingga seluruh ukurannya sama dengan *lowercase* dalam sebuah *typeface*.

J. *Posture*

Merupakan sudut yang menghubungkan bentuk huruf dengan *baseline*.

K. *Weight* dan *Width*

Weight merujuk pada ketebalan sebuah *stroke*, sedangkan *width* merupakan proporsi bentuk huruf yang terlihat secara horizontal.

L. *Ligatures*

Merupakan gabungan dari dua atau lebih karakter. *Ligatures* sendiri terbagi menjadi empat yaitu:

1. *Stylistic Ligatures*: membuang suatu karakter ketika berkaitan.
2. *Lexical Ligatures*: merupakan penggabungan dari dua huruf vokal.
3. *Discretionary Ligatures*: merupakan ornamen tambahan dalam penggabungan dua huruf.
4. *Ampersand*: merupakan bentuk dari simbolisasi dari kata “dan”.

Gambar 2.9. *Ligatures* Dalam *Typography*
(*Design Elements Typography Fundamentals*, 2012)

2.2.3.2. Klasifikasi Huruf

Dalam klasifikasi huruf Cullen (2012) membagi huruf *serif*, *sans serif* dan *slab serif* ke dalam 10 kategori yang sesuai dengan perkembangan zaman dan karakternya. Berikut klasifikasinya:

A. *Humanist Serif*

Jenis huruf yang muncul pada abad ke-15. Jenis huruf ini memiliki karakteristik dengan tebal tipis dari *stoke*-nya tidak kontras, mempunyai *crossbar* miring pada huruf "e" kecilnya dan *serif* yang mempunyai *bracket*. Centaur, Guardi, Lynton, Vendetta dan Maiola merupakan contoh dari *typeface* jenis *Humanist Serif*.

Gambar 2.10. Ciri Huruf *Humanist Serif*
(*Design Elements Typography Fundamentals,* 2012)

B. *Old Style Serif*

Muncul pada abad ke-15 dan 16 dengan ciri memiliki bentuk yang lebih halus dan bulat dibandingkan dengan *Humanist Serif*. *Crossbar* pada *lowercase* "e" menjadi mendatar. Contoh *typeface* dari *Old Style Serif* adalah Galliard dan Berling.

Gambar 2.11. Ciri Huruf *Old Style Serif*
(*Design Elements Typography Fundamentals,* 2012)

C. Transitional Serif

Transitional serif muncul pada abad ke-18, dengan bentuk *bracket* yang lebih tajam dibandingkan jenis huruf sebelumnya dan lebih halus. Huruf dengan karakter bulat menjadi lebih terbuka dengan tinggi *x-height*. Baskerville, Fournier, dan Whitman merupakan contoh *typeface* dari jenis ini.

Gambar 2.12. Ciri Huruf *Transitional Serif*
(*Design Elements Typography Fundamentals,* 2012)

D. *Modern Serif*

Jenis ini muncul pada abad ke-18 dengan ciri-ciri tebal tipis dari *stroke*-nya sangat kontras serta *bracket* yang semakin tajam. Contoh *typeface* dari jenis ini adalah Didot dan Ambroise.

Gambar 2.13. Ciri Huruf *Modern Serif*
(*Design Elements Typography Fundamentals,* 2012)

E. Egyptian Slab Serif

Muncul pada abad ke-19, jenis huruf ini memiliki ciri *stem* yang tebal, *serif* dengan bentuk kotak dan huruf "o" yang lingkaran sempurna. Contoh *typeface* dari jenis ini adalah Rockwell dan Calvert.

Gambar 2.14. Ciri Huruf *Egyptian Slab Serif*
(*Design Elements Typography Fundamentals,* 2012)

F. *Clarendon Slab Serif*

Clarendon slab serif muncul pada abad ke-19, dengan ciri tebal tipis yang tipis pada *stroke*-nya dan tidak kontras, huruf c, f dan y memiliki sebuah *terminal*. Contoh dari jenis huruf ini adalah Oxtail, Egizio dan Stag.

Gambar 2.15. Ciri Huruf *Clarendon Slab Serif*
(*Design Elements Typography Fundamentals,* 2012)

G. Grostesque Sans Serif

Jenis huruf *Grostesques sans serif* muncul pada abad ke-19, sebutan jenis huruf ini ketika pertama kali muncul adalah *sans serif typeface*. Memiliki ciri tebal tipis *stroke* yang sangat sedikit bahkan hampir tak terlihat, ujung pada huruf dengan karakter lengkung (c, e, s) berhenti

pada kemiringan tertentu. Franklin Gothic, Monotype Grostesque, dan Bell Gothic merupakan contoh *typeface* dari jenis ini.

Gambar 2.16. Ciri Huruf *Grostesque Sans Serif*
(*Design Elements Typography Fundamentals,* 2012)

H. *Geometric Sans Serif*

Geometric sans serif muncul pada abad ke-20, terbuat dari bentuk dasar seperti persegim segitiga, dan lingkaran dengan sifat geometris. Contoh *typeface* dari jenis ini adalah Futura dan Neutraface.

Gambar 2.17. Ciri Huruf *Geometric Sans Serif*
(*Design Elements Typography Fundamentals,* 2012)

I. *Humanist Sans Serif*

Jenis huruf yang muncul pada abad ke-20. Dibandingkan dengan *Geometric Sans Serif*, *Humanist Sans Serif* memiliki tebal tipis *stroke* yang lebih kontras walau sangat sedikit.

Gambar 2.18. Ciri Huruf *Humanist Sans Serif*
(*Design Elements Typography Fundamentals*, 2012)

J. *Transitional Sans Serif*

Transitional Sans Serif muncul pada pertengahan abad ke-20. Jenis huruf ini merupakan pembaruan dari *Grostesque Sans Serif*. Ciri dari jenis huruf ini adalah *stroke* yang memiliki ketebalan sama rata, ujung pada huruf C kapital berhenti pada garis datar. Helvetica merupakan contoh *typeface* dari *Transitional Sans Serif*.

Gambar 2.19. Ciri Huruf *Transitional Sans Serif*
(*Design Elements Typography Fundamentals*, 2012)

2.2.3.3. *Type family*

Carter et al. (2015, hlm. 45) berpendapat bahwa *type family* merupakan kelompok dari *typeface* yang berhubungan dan kemudian disatukan dengan karakteristik desain yang sejenis. Setiap *typeface* telah dirancang dengan beberapa aspek visual dari *parent font*-nya. Secara umum *type family* terdiri dari:

A. Regular: merupakan *parent font* yang menjadi dasar sebuah *typeface* sebelum dimodifikasi.

B. *Bold*: merupakan *regular font* yang telah dimodifikasi dengan menambahkan ketebalannya. Modifikasi ketebalan pada *bold font* dapat bervariasi sesuai dengan suatu *type family*, secara umum ketebalan *font* terbagi menjadi *extralight*, *light*, *semilight*, *medium*, *semibold*, *bold*, *extrabold* dan *ultrabold*. *Bold font* biasanya digunakan pada *headings*.

C. *Italic*: merupakan *regular font* yang telah dimodifikasi dengan merubah kemiringan *stroke* pada *font*. Kegunaan dari *italic font* biasanya untuk memberikan *emphasis* atau penekanan pada sebuah tulisan.

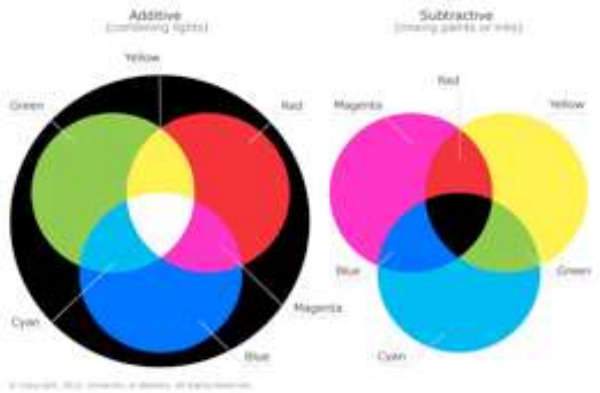
2.2.3.4. *Legibility* dan *Readability*

Menurut Harkins (2014, hlm. 144-145), *legibility* dan *readability* merupakan dua istilah yang saling terhubung dan selalu digunakan sebagai istilah pada *typography*. *Legibility* sendiri memiliki arti jelas tidaknya perbedaan dari masing-masing bentuk huruf berdasarkan karakter yang melekat pada sebuah *typeface*. Sebuah *font* dikatakan *legible* atau *illegible*

dengan dasar jelas atau tidaknya *font* tersebut ketika diperlihatkan dengan ukuran yang berbeda. Sedangkan *readability* merupakan tingkat keterbacaan pada *typography*. Faktor yang mempengaruhi tingkat keterbacaan pada *typography* diantaranya panjang garis, *leading*, *spacing*, dan *alignment*.

2.2.4. *Color*

Laurer & Pentak (2016) berpendapat bahwa warna merupakan cahaya yang dipantulkan. Warna pertama kali ditemukan oleh Isaac Newton pada abad ke-17 dan kemudian digunakan oleh semua orang di kehidupan sehari-hari. Warna juga dapat dicampurkan sehingga akan menghasilkan warna baru. Selain itu warna juga dibedakan menjadi 2 jenis, *additive* dan *substractive*. *Additive* merupakan warna yang dihasilkan cahaya, sedangkan *substractive* merupakan warna hasil dari gabungan beberapa pigmen warna.



Gambar 2.20. Warna *Additive* dan *Substractive*
(https://www.sciencelearn.org.nz/images/44-colour-mixing, 2019)

Terdapat juga istilah-istilah dalam warna, diantaranya:

A. *Hue*, istilah dari nama warna. Merah, jingga (*orange*), hijau adalah *hues*. Sebuah *hue* dapat memiliki berbagai macam warna, seperti *hue* merah dapat menghasilkan warna merah muda, *maroon*, dan sebagainya sehingga hal tersebut akan memberikan sensasi visual yang berbeda-beda.

B. *Value* adalah gelap dan terangnya dari sebuah *hue*. Penambahan putih atau hitam dalam konteks warna akan merubah *value* dari suatu warna. Penggabungan putih dengan sebuah *hue* disebut *tint*, sebaliknya penggabungan hitam dengan sebuah *hue* disebut *shade*. Adapun *tones* yang merupakan gabungan antara sebuah *hue* dengan warna abu-abu.

Gambar 2.21. *Hues*, *Tint*, *Tone*, dan *Shade*
(https://www.arsitur.com/2019/06/perbedaan-hue-tint-tones-shades-warna.html, n.d.)

Laurer juga mengatakan warna juga dapat menentukan dan memberikan sebuah emosi kepada orang yang melihatnya. Sebagai contoh adalah warna biru dan hijau yang akan memberikan emosi depresi, sedih, muram, dan melankolis.

Kalau warna merah, kuning dan oranye akan memberikan kesan berani dan hangat. Emosi visual tersebut disebut dengan *warm colors* dan *cool colors*.

Gambar 2.22. Penerapan *Cool Colors* dalam Lukisan
(https://fineartamerica.com/featured/sad-and-blue-andrea-darlington.html, 2009)

Warna selain memberikan kesan visual, warna menjadi simbolis akan suatu hal. Simbolis dari sebuah warna dapat berbeda-beda di setiap wilayah ataupun negara. Seperti warna hitam yang menjadi simbolis duka cita bagi sebagian besar masyarakat, namun bagi warga negara India simbolis dari duka cita adalah warna putih, Turki dengan warna ungunya, dan Ethiopia dengan warna coklat.

Menurut Bleicher (2012), warna dapat menggambarkan sebuah emosi dan menjadi sarana pengungkapan perasaan yang tidak dapat diucapkan kata-kata. Selain itu, Bleicher juga membagi warna berdasarkan kepribadian seseorang, yaitu:

A. *Dark Blue*, melambangkan rasa tenang dan nyaman. Selain itu, biru tua juga bisa menjadi lambang stabilitas dan relaksasi.

B. *Blue-Green*, sebagai lambang kekokohan dan kuat. Seseorang yang memilih warna hijau saat pertama kali melihatnya cenderung memiliki sifat tegas, terutama ketika berkaitan dengan keuntungan mereka pribadi.

C. *Red-Orange*, melambangkan keinginan (*desire*), nafsu makan, rasa lapar dan semangat. Warna ini biasa digunakan oleh restoran-restoran *fast food*.

D. *Bright Yellow*, melambangkan kebahagiaan. Dalam konteks keagamaan warna kuning keemasan sering digunakan untuk melambangkan masa depan. Orang yang suka dengan warna kuning cenderung merupakan orang yang optimis akan masa depan.

E. *Violet*, merupakan warna hasil dari penggabungan merah dan biru. Orang yang melihat dunia sebagai keajaiban dilambangkan dengan warna *violet*. Selain itu, warna ini menggambarkan orang yang *unrealistic* dalam mimpi.

F. *Brown*, keamanan dan perasaan memiliki dilambangkan dengan warna *brown*. Orang yang sedang dalam kegelisahan atau berkeinginan memperbaiki situasi cenderung memilih warna *brown*.

G. *Black*, warna tergelap yang melambangkan anarkis/kekacauan. Orang yang memilih warna hitam cenderung memiliki sifat memberontak. Namun, hitam juga menjadi gambaran bagi orang yang tidak pernah putus asa dan akan terus berjuang.

H. *Grey*, warna netral yang berada diantara hitam dan putih. Warna *grey* megambarkan orang yang beringinan untuk tampil menonjol dengan orang lain dan mengerjakan segala hal secara mandiri.

2.2.5. *Graphic Standard Manual*

Wheeler (2018) berpendapat bahwa *Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan sebuah cara menjaga integritas dan konsistensi dari sebuah identitas visual sebuah perusahaan atau *brand* yang dapat digunakan oleh semua pihak yang memiliki kepentingan untuk menyampaikan pesan dari *brand* tersebut. Selain itu, GSM juga dipakai sebagai panduan agar terciptanya *brand* yang konsisten dan terjaga citranya setelah bertahun-tahun.

Gambar 2.23. *Graphic Standard Manual* dari Wonderful Indonesia
(https://www.indonesia.travel/gb/en/brand-guidance, 2019)

GSM untuk memudahkan distribusi dan produksinya, dapat dijadikan ke berbagai bentuk baik digital maupun cetak, seperti file PDF, CD, brosur, buku, ataupun poster. Pihak internal yang harus mendapatkan akses GSM terdiri atas *management*, *marketing*, *communications*, desain, *sales*, PR, hingga *human resources*. Kalau untuk pihak eksternal yang dapat mengakses GSM adalah *branding firms*, *advertising agency*, dan partner lainnya yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.6. *Brand Collateral*

Menurut Wheeler (2018), logo dan *tagline* hanyalah sebagian dari identitas visual masih ada banyak upaya strategis lainnya yang mendukung komunikasi dari sebuah *brand* kepada konsumen. Sebuah *brand* yang memiliki identitas yang konsisten akan bertuju pada meningkatnya *brand recognition*. Wheeler (2018, hlm. 172) menjelaskan bahwa ada beberapa syarat dasar untuk *colateral system* sehingga dikatakan baik, yaitu:

A. Informasi yang akan diberikan harus mudah dipahami dan membantu konsumen ketika mengambil keputusan.
B. *Guidelines* harus mudah dipahami oleh berbagai pihak yang saling berhubungan, baik oleh desainer, *advertising agency* maupun *manager*.
C. Sistem harus dapat mengatur elemen yang fleksibel dengan tetap mejaga kejelasan dan secara absolut.
D. Desain hanya dapat berfungsi secara maksimal jika dapat diproduksi dan digunakan oleh orang lain dengan *standard* kualitas yang terbaik dan sama.
E. Informasi yang diberikan oleh *collateral* haruslah jelas dan lengkap.
F. *Collateral system* yang baik harus dapat mengatur cara penyampaian *call-to-cation*, URL serta informasi kontak yang konsisten.

Wheeler juga menjelaskan dan membagi proses pada *collateral design* menjadi beberapa proses, yaitu:

1. *Revisit the big picture*

   Proses dimana peninjauan data dan keperluan penggunaan identitas maupun SWOT dari sebuah *brand*.

2. *Design a cover system*

   Menjelaskan aturan dari sebuah identitas dengan beberapa kondisi.

3. *Determine typographic system*

   Proses dimana pentuan dari penggunaan beberapa *typeface* untuk perancangan

4. *Determine visuals*

   Proses untuk penentuan gaya visual seperti fotografi, kolase, abstrak atau elemen lainnya.

5. *Design color family*

   Proses dimana pentuan warna yang akan digunakan dalam perancangan dan mengevaluasi metode produksi sehingga konsistensi warna dapat tetap terjaga di semua media.

6. *Choose standard formats*

   Merupakan proses dimana penentuan untuk ukuran dari pada media-media yang akan digunakan dalam perancangan.

7. *Specify paper*

   Proses evaluasi hasil dari produksi cetak dan pembuatan *dummies* untuk mengetahui *functionality*, *opacity*, dan *feel*.

8. *Develop prototypes*

   Merupakan proses yang menerangkan fleksibelitas serta konsistensi dari sebuah bentuk sistem identitas.

9. *Develop guidelines*

   Proses dimana dirancangnya *grid* dan *template* utama dengan tujuan untuk menjaga konsistensi yang akan diimplementasi pada berbagai media dan pengamatan hasil implementasinya.

2.2.6.1. *Stationery*

Wheeler (2018) dalam bukunya menjelaskan, *stationery* merupakan salah satu hal yang penting dan akan tetap dibutuhkan oleh sebuah *brand* untuk menunjukkan profesionalitasnya. Walaupun zaman semakin canggih dan berkembang ke era digital, namun *stationery* yang baik tetap akan menjadi media komunikasi *marketing* dalam penyampaian informasi dengan cara yang sederhana. *Business card*, *letterhead*, *envelopes*, dan media lainnya merupakan beberapa contoh dari *stationery*.

Gambar 2.24. Contoh *Stationery*
(*Designing Brand Identity*, 2018)

2.2.6.2. *Uniforms*

Menurut Wheeler (2018), seragam merupakan media komunikasi juga bagi sebuah *brand* karena bisa menjadi sebuah identitas sebuah *brand*. Dalam merancang sebuah seragam terdapat juga beberapa kriteria yang harus diperhatikan anatar lain *functional*, *durability*, *ease*, *mobility*, *comfort*, *visibility*, *wearability* dan lainnya. Seragam sendiri terdapat banyak macamnya seperti *apronapron*, baju, celana, hingga aksesoris, *ID badge*, topi, bahkan helm serta masih banyak lainnya.

Gambar 2.25. Contoh dari *Uniforms*
(*Designing Brand Identity*, 2018)

2.2.6.3. Packaging Design

Menurut Landa (2014) *packaging design* mencakup segala perencanaan dan desain strategis secara lengkap dimulai dari bentuk *package*, struktur, dan tampilan *packaging* produk. *Packaging* memiliki fungsi sebagai pelindung, media promosi, media penyampaian pesan, dan dapat memberikan pengalaman merek dari sebuah *brand*. Selain itu, *packaging design* di dalamnya mencakup pengemasan struktural, sistem identitas visual, elemen grafis dan promosi *brand*.

Gambar 2.26. Contoh *Packaging Design*
(*Graphic Design Solutions*, 2014)

2.3. *Layout*

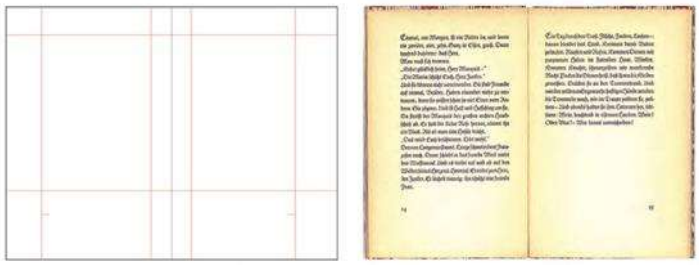
Menurut Harris & Ambrosse (2011, hlm. 6), *layout* adalah aturan yang mengatur penempatan dan posisi dari elemen-elemen grafis seperti teks dan gambar dalam kesatuan tampilan desain. *Layout* yang baik membantu agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Selain itu, *layout* juga dapat menambahkan *value* tersendiri sehingga konten yang disampaikan dapat terlihat berbeda dibandingkan desain lainnya baik itu pada media cetak ataupun media digital.

2.3.1. *Grid*

Lupton (2010, hlm. 151) menjelaskan *grid* adalah pengaturan dari *space breaker* sehingga tercipta sistem yang teratur pada suatu halaman, layar, bahkan *environment*. Sedangkan Samara (2017) mengatakan, *grid* adalah serangkaian garis yang selaras yang berfungsi sebagai pemandu untuk membagi elemen desain di seluruh format. Carter, Meegs, Day, Maxa dan Sanders (2015, hlm. 71-84) telah membagi *grid* menjadi 4 jenis, yaitu:

A. *Single Column Grids*

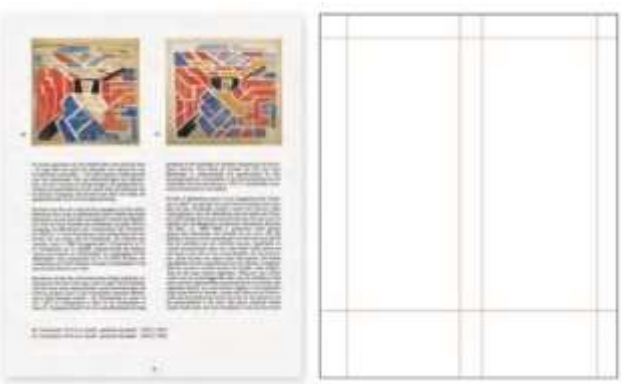
Single column merupakan jenis dengan bentuk satu blok kolom yang menampilkan linear sederhana pada sebuah halaman. Pemakaian *grid* jenis ini biasanya karena ingin mengurangi sebuah anggaran atau ukuran standar kertas.



Gambar 2.27. Contoh *Single Column Grids*
(*Typographic Design: Form and Communication*, 2015)

B. *Multicolumn Grids*

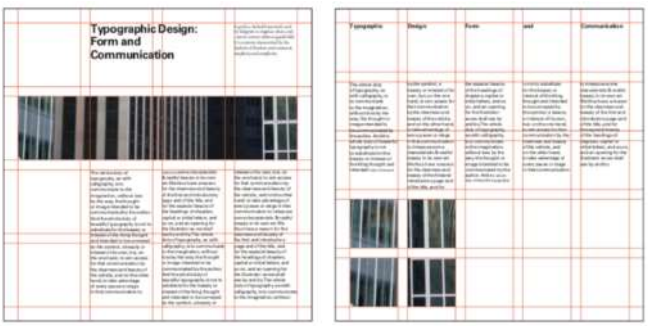
Susunan pada jenis ini mirip seperti *single column grid* namun dengan susunan yang lebih kompleks. Dalam penggunaan jenis *grids* ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain ukuran teks, panjang baris, dan *leading*. Perubahan yang dilakukan pada salah satu aspek tersebut akan berdampak pada aspek lainnya sehingga diperlukan penyesuaian kembali.



Gambar 2.28. Contoh *Multicolumn Grids*
(*Thinking with Type*, 2015)

C. *Modular Grids*

Modular grids dimanfaatkan dalam menyusun sebuah informasi yang lebih kompleks karena jenis ini menawarkan tingkat akurasi dan kejelasan penyampaian informasi yang tinggi. Bentuk dari *modular grids* adalah hasil susunan dari garis horizontal dan vertikal sehingga membentuk beberapa area yang dapat digunakan untuk meletakkan elemen-elemen desain seperti gambar dan teks. Dalam penggunaan jenis *grids* ini variasi dan *unity* harus diperhatikan keseimbangannya. Keunggulan jenis *grids* ini adalah dapat digunakan di banyak ukuran media dengan konten yang bermacam-macam karena penggunannya yang fleksibel.



Gambar 2.29. Contoh *Modular Grids*

(*Typographic Design: Form and Communication*, 2015)

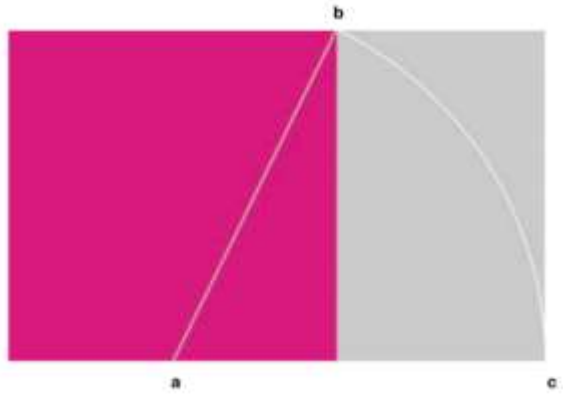
D. *Improvisational Structures*

Jenis *grids* ini sedara awal telah disusun terlebih dahulu, berbeda dengan jenis *grids* lain. Hal tersebut dikarenakan i*mprovisational structures* merupakan pengembangan sebagai respons terhadap elemen informasi tertentu. Sebelum memutuskan untuk menggunakan *grids* ini, perlu adanya pemahaman mendalam dari komposisi asimetris, dinamika dari *negative* dan *positive space*, dan juga kontras visual.

Gambar 2.30. Contoh *Improvisational Structures*
(*Typographic Design: Form and Communication*, 2015)

2.3.2. Golden Section

Harris & Ambrosse (2011) menjelaskan *golden section* adalah sebuah aturan yang digunakan sebagai penentu ukuran kertas serta prinsip-prinsip lainnya sehingga akan mendapatkan desain yang seimbang. *Golden section* dipandang dapat menyajikan sebuah proporsi yang sempurna.



Gambar 2.31. Contoh *Golden Section*
(*Basics Design Layout*, 2011)

Golden section dapat dicapai dengan membuat sebuah persegi, kemudian dipotong secara diagonal sehingga akan membentuk segitiga sama kaki. Pada puncak garis diagonal buatlah garis melengkung hingga *baseline*. Area yang tercipta dari puncak garis diagonal dan garis lengkung tersebut merupakan sebuah *golden section*.

2.4. *Copywriting*

Menurut Shaw (2012, hlm. 11), *copywriting* diartikan sebagai sebuah penulisan kreatif dengan gaya penulisan dari novelis, penyair ataupun seniman sebagai referensinya. Penulisan *copywriting* yang dibuat oleh seorang *copywriter* tidaklah didasari dengan perasaan pribadi karena akan digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dari suatu *brand*. Agar *copywriting* dapat tersampaikan dengan baik Shaw menjelaskan beberapa caranya, diantaranya:

A. Tentukan target konsumen yang tepat sehingga *tone of voice* yang akan digunakan akan sesuai dan tepat.

B. Tujukkan *benefit* yang ditawarkan kepada target konsumen dari sebuah *brand*, bukan menunjukkan fitur-fiturnya yang dimiliki saja. Terdapat dua jenis *benefit*, yaitu *benefit* yang menunjukkan jenis produk dan *benefit* yang sebagai pembeda dari kompetitor lain. Seorang *copywriter* memiliki peran untuk menentukan *benefit* yang akan menarik perhatian dari target *market*.

C. Fokuslah pada calon konsumen yang masih ragu dan berkemungkinan untuk tertarik dengan produk atau layanan yang sedang ditawarkan, dengan sedikit dorongan atau sebuah alasan tambahan mereka akan lebih mudah memutuskan karena mereka cenderung sudah memiliki minat pada produk tersebut sebelumnya.

D. Mempertahankan *attention* dari konsumen dengan cara yang terstruktur yakni memberikan janji, tepati janji, dan ingatkan kembali mereka akan *brand* tersebut.

E. Membuat beberapa hal menjadi lebih menarik dan membiarkan konsumen penasaran dan tertarik sehingga mereka akan mencari tahu sendiri tentang *brand* tersebut.

Copywriting juga memiliki banyak jenis yang tujuan dan fungsinya berbeda-beda. Moriarty, Mitchell & Well (2011) membagi *copywriting* menjadi beberapa bagian, yaitu:

A. *Headline*

Merupakan sebuah kalimat atau frasa dengan ukuran yang biasanya paling besar dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca.

B. *Overlines* dan *Underlines*

Merupakan sebuah kalimat atau frasa dengan fungsi sebagai pembuka dan pelengkap dari *headline*.

C. *Body Copy*

Merupakan isi dari sebuah iklan. Ukuran teks pada *body copy* biasanya berukuran kecil dan dalam bentuk paragraf. Tujuan dari penggunaan *body copy* adalah untuk menjelaskan dan menyampaikan *selling point*.

D. *Subheads*

Digunakan sebagai pembuka dari *section* baru karena isi atau konten pada *body copy* dinilai terlalu panjang sehingga diperlukan pembagian *section*.

E. *Call-Outs*

Merupakan sebuah kalimat yang disertain elemen desain seperti garis atau tanda panah dengan tujuan untuk menegaskan akan suatu hal.

F. *Captions*

Merupakan kalimat singkat untuk menjelaskan sebuah foto atau ilustrasi.

G. *Taglines*

Merupakan frasa singkat yang mengandung keseluruhan ide dan konsep. Biasanya dalam bentuk rangkuman pada akhir paragraf.

H. *Slogans*

Sebuah kalimat spesial dari sebuah *brand* karena biasanya *slogan*s merupakan motto dari *brand* tersebut. Biasanya digunakan dalam jangka waktu tertentu pada banyak media.

I. *Call-to-Action*

Merupakan sebuah kalimat untuk mengajak atau mendorong seseorang sehingga akan memberikan sebuah respon. *Call-to-action* berupa informasi atau panduan untuk audiens dalam memberikan responnya, seperti nomor telepon, *email*, atau alamat *website*.

2.5. Roti dan *Bakery*

2.5.1. Sejarah roti

Mengutip dari Usahabakery.com dan apasih.com, roti merupakan salah satu jenis makanan sejak ribuan tahun lalu. Perkembangan roti di dunia berasal dari daerah Mesopotamia dan Mesir. Dimulainya sejarah roti ketika manusia pada zaman itu mulai mengenal gandum dan mengonsumsinya. Pada saat itu manusia mengonsumi gandum tanpa mengolahnya terlebih dahulu dan kemudian ditemukanlah cara mengolahnya yaitu mencampurnya dengan air dan kemudian melumatnya sehingga menghasilkan pasta. Pasta tersebut kemudian dipanaskan diatas api dan dikeringkan.

Roti pada masa itu menjadi sebuah bayaran bagi para pekerja kasar di Mesir, para pekerja kasar itu disebut sebagai *breadwinner*. Selain itu, kata roti juga

diartikan sebagai rezeki karena fungsinya yang sebagai bayaran untuk para pekerja kasar.

Pada saat ini, teknik yang digunakan merupakan hasil perkembangan dari mengolah roti pada masa itu. Roti menjadi berkembang dan memiliki berbagai jenis serta cara mengonsumsi yang berbeda-beda. Seperti tortilla dari Meksiko yang terbuat dari tepung jagung atau roti cane yang terkenal dari India. Roti-roti yang ada pada masa ini merupakan perkembangan dari *flat bread* pada masa itu.

Gambar 2.32. *Traditional Flat Bread*
(*Journal of Ethnic Foods 5*, 2018)

Menurut Harlan (1998) dalam Pasqualone (2018), penyebaran tepung gandum dan *flat bread* yang berasal dari Mesopotamia ke berbagai daerah seperti ke arah barat yaitu Afrika Utara dan Eropa Selatan, lalu ke arah utara yaitu Eropa Timur, dan ke arah timur yaitu India menjadikannya terdapat banyak jenis roti pada masa ini.

Perkembangan roti di Indonesia sendiri dimulai ketika bangsa Eropa menduduki Nusantara. Pengaruh kebiasaan bangsa Eropa yang dibawa pada saat

itu memberi pengaruh cukup besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satunya tradisi kuliner di Tanah Air. Heri Priyatmoko salah seorang pakar sejarah kuliner dalam Putra (2018) menjelaskan pada awalnya masyarakat pribumi Indonesia tidak memiliki kebiasaan mengonsumsi roti ataupun kue-kue seperti pada saat ini. Heri mengatakan kalau budaya makan roti dan kue menular dan beradaptasi kepada masyarakat pribumi Indonesia. Selain itu, roti pada masa kolonial menjadi suatu perbedaan kasta karena yang dapat menikmati roti adalah dari bangsa Eropa, orang-orang kaya dan bangsawan pribumi saja. Heri juga menjelaskan bahwa roti tradisional seperti spekuk, *onbijtkoek*, *speculaas*, dan roti gambang merupakan hasil perpaduan tradisi karena bahan-bahan yang dipakai dicampurkan dengan bahan rempah-rempahan asli Indonesia. Kemudian setelah era penjajahan berakhir, roti-roti tradisional tersebut tetap dipertahankan oleh masyarakat Indonesia sampai sekarang ini.

Gambar 2.33. Roti Gampang
(https://www.idntimes.com/food/recipe/bife-timor/resep-roti-gambang-khas-betawi-yang-simpel-dan-enak-banget-exp-c1c2/5, 2019)

2.5.2. *Bakery*

Menurut Syabrini (2016) seorang *food technologist* dan praktisi dalam industri *bakery*, *bakery* merupakan produk makanan yang badan dasarnya terbuat dari tepung terigu dan bahan campuran lainnya seperti gula, mentega, *yeast*, garam dan air. Pengolahan pada produk *bakery* dapat melalui proses pemanggangan, pengukusan, atau bahkan penggorenga. Masyarakat pada umumnya mengira produk dari *bakery* adalah roti saja, namun sebenarnya *pastry*, *cake*, *doughnut*, *biscuit*, dan *cookies* serta produk lainnya yang bahan dasarnya tepung terigu dan melalui proses pemanggangan dapat disebut sebagai produk *bakery*.