

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand

Brand adalah sebuah nama kepemilikan untuk mengidentifikasi sebuah merek untuk sebuah produk, layanan, dan kelompok seperti perusahaan atau organisasi, yang dapat membedakan merek satu dengan yang lainnya (Landa, 2014, hal. 4)



Gambar 2.1. Contoh Brand

<https://www.topbots.com/common-misconceptions-brand-executives-innovators-leaders-have-about-artificial-intelligence/?amp>, 2017)

2.2. Branding

Branding adalah proses yang disiplin yaitu untuk membangun kesadaran, kesetiaan terhadap pelanggan atau *target customer*, menarik pelanggan baru dan memperluas target market. Selain itu branding adalah cara bagaimana memanfaatkan dengan mengungkapkan kepada target customer mengapa harus memilih sebuah merek. Untuk membangun sebuah merek harus berpegang teguh terhadap hal-hal yang mendasar. Brand yang baik merupakan brand yang dapat menarik perhatian dari

konsumen dan konsumen menggunakan atau memilih brand tersebut dari pada yang lain (Wheeler, 2018).

2.2.1. Proses Perancangan Identitas Visual

Terdapat 5 tahap dalam proses perancangan identitas visual menurut Wheeler, yaitu *conducting research, clarifying strategy, design identity, creating touch points*, dan *managing assets* (2013, hlm 6-7).

2.2.1.1. *Conducting Research*

Pada tahap pertama yang akan dilakukan yaitu mencari tahu masalah yang ada dengan membaca dan dipahami lebih dalam. Mencari informasi yang berkaitan dengan topik ataupun permasalahan yang dituju, seperti visi misi dan nilai apa yang akan diterapkan berserta dengan strategi dan nilai dari sebuah produk atau perusahaan. Wawancara dengan yang bersangkutan juga dapat menambah data informasi.

2.2.1.2. *Clarifying Strategy*

Menentukan strategi yang tepat terhadap identitas visual yang akan dirancang ulang, dengan menentukan poin-poin yang sudah diteliti dan dikembangkan sesuai kesepakatan. Setelah itu menentukan brand brief terhadap tema yang ada.

2.2.1.3. *Designing Identity*

Selanjutnya pada tahap ini, sudah mulai memikirkan desain untuk identitas visual dengan menentukan ide dan konsep yang benar serta menetapkan strategi untuk merancang ulang identitas visual.

2.2.1.4. Creating Touch Point

Setelah melakukan *designing identity*, langkah berikutnya adalah mengembangkan serta memperbaiki hasil desain yang sudah dibuat dengan nilai yang sudah ditentukan, selanjutnya mengaplikasikan desain kedalam media-media yang telah ditetapkan dan dikelompokkan menjadi beberapa bagian. Pada tahap ini juga dapat dilakukan perlindungan hak terhadap identitas visual yang akan digunakan nantinya.

2.2.1.5. Managing Assets

Pada tahap terakhir yang akan dilakukan yaitu fokus terhadap perancangan peluncuran sebuah merek secara internal lalu selanjutnya secara eksternal dengan standard an pedoman merek baru yang akan dipakai setelahnya

2.3. Brand Identity

Brand identity menurut Landa (2014, hal 125.) merupakan identitas visual atau identitas perusahaan verbal yang mencakup secara keseluruhan seperti logo, kop surat, website perusahaan, kartu nama, kemasan ataupun tagline, lalu kunci utama dari identitas brand tersebut yaitu logo, sebaga tanda pengenal yang unik dari sebuah brand.

Terdapat komponen-komponen yang ada dalam brand identity sehingga sebuah brand dapat dibedakan satu dengan yang lain dan dapat mempertahankan satus dan citranya seperti terdapat nama, bentuk, dan warna , denga adanya komponen tersebut maka dapat diidentifikasi dan mempertahankan brand tersebut. Selain itu dengan adanya brand identity sebuah brand dapat melahirkan kepercayaan

suatu merek yang dapat dikenal lalu teridentifikasi dan membangun target yang berkelanjutan. Salah satu identitas merek yang dapat dikenali secara umum.

2.4. Brand Strategy

Menurut Landa (2014, hlm. 242-243) strategi merek merupakan cara untuk memahami, menciptakan, serta memposisikan sebuah merek untuk menggait target audience sehingga menimbulkan relevansi, keterlibatan. Strategi dalam sebuah brand muncul berdasarkan nilai-nilai dan keinginan dari perusahaan itu sendiri, serta berhubungan dengan pelanggan, media atau pengurus perusahaan (karyawan, direksi, distributor) dan lainnya (Wheeler, 2018 hlm 12.)

Brand Strategy juga mencerminkan pemahaman yang mendalam berkaitan tentang kebutuhan serta persepsi pelanggan. Tata letak atau pemosisian, keunggulan, dan proposisi nilai unik dapat ditentukan dalam *Brand Strategy*. Terdapat tiga kategori supaya sebuah merek dapat sukses dan terbangun dalam benak target audience diantaranya adalah (Keller, 2012 hlm. 68)

1. Brand Positioning Model

Cara membuat keuntungan yang kompetitif dalam benak target audience merupakan pengertian dari *Brand Positioning Model*.

2. Brand Resonance Model

Menjelaskan tentang cara membangun keuntungan yang dapat diwujudkan secara bertahap serta memiliki hubungan baik dengan *target audience* untuk sebuah merek.

3. Brand Value Chain Model

Berhubungan dengan ekonomi pengeluaran perusahaan (keuangan) yang digunakan untuk media promosi ataupun investasi dalam prosesnya untuk sebuah merek dan *target audiencenya*.

2.5. Brand Positioning

Menurut Keller (2013, hlm. 47-48) dalam proses *brand positioning* yaitu menentukan posisi sebuah brand untuk pemasarannya, sehingga mendapatkan tempat di benak para konsumen atau *target audience*-nya, selanjutnya dapat mempertimbangkan dan menentukan produk/jasa yang dapat menguntungkan perusahaan. Dengan menentukan posisi merek maka dapat melihat atau menilai apa keunggulan sebuah merek dan bagaimana dapat bersaing dengan para kompetitornya. Dalam menentukan brand positioning maka harus menentukan tiga hal yaitu:

2.5.1.1. Target Market

Menentukan dan mengidentifikasi target market untuk sebuah merek merupakan hal yang penting, agar brand dapat disesuaikan dengan selera target market itu sendiri. Target market juga dibagikan dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kesamaan, kebutuhan, atau perilaku. Jika target market mempunyai segmentasi yang besar, maka kemungkinan sebuah perusahaan juga akan besar nantinya, serta target market dapat membawa keuntungan tersendiri untuk sebuah *brand* yang ada.

2.5.1.2. Nature of Competition

Persaingan juga terdapat dalam *brand positioning*, bahkan dalam menentukan pelanggan harus bersaing dengan perusahaan atau merek

lainnya, maka sebuah perusahaan harus memikirkan dan mempunyai segmentasi pasar yang dapat berbeda dengan perusahaan atau merek lainnya. dunia bisnis. Dalam bersaing harus berhati-hati supaya efektif, namun bersainguga dapat mengembangkan penempatan dalam kategori-kategori segmentasi dalam *brand positioning*

2.5.1.3. *Point of Parity of Difference*

Parity and Point of Difference adalah ciri atau keuntungan yang konsumen hubungkan terhadap sebuah merek, lalu membahasnya dengan cara yang positif serta yakin jika keunggulan atau keuntungan pada merek yang dipilih tidak terdapat juga pada merek lainnya.

2.6. Logo

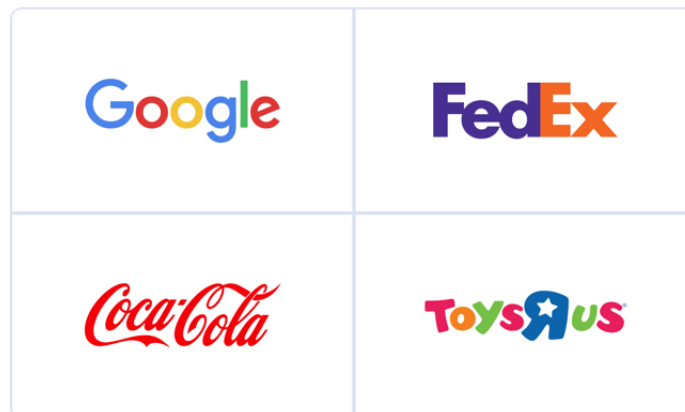
Menurut Supriyono (2010, hlm. 106) logo yang mudah diingat dalam benak target audience dan dapat mengekspresikan citra dari sebuah brand atau perusahaan merupakan logo yang efektif. Seperti yang dikutip..... Wheeler membagi logo menjadi tujuh jenis yaitu (2013, hlm.52-64)

2.6.1. Jenis Logo

Wheeler membagi logo menjadi tujuh jenis yaitu *Wordmarks, Letterforms Marks, Pictorial Marks, Abstract Markss, Emblems, Dynamic Marks, dan Character* (2013, hlm.52-64)

2.6.1.1. *Wordmarks*

Wordmarks merupakan logo yang berdasarkan tulisan atau nama dari sebuah merek, dengan penerapan jenis font yang disesuaikan dengan karakteristik konsep sebuah brand.



Gambar 2.2. Wordmark
 (<https://modus.medium.com/wordmark-logo-design-a-beginners-guide-336adbbb8212>, 2019)

2.6.1.2. Letterform Marks

Letterform logo adalah logo yang mengambil inisial dari sebuah nama merek dan dapat dimodifikasi. Huruf yang digunakan unik dan merupakan point utama untuk identitas merek tersebut, dan penggunaan letterform mudah untuk diaplikasikan pada media dan digunakan sebagai icon.



Gambar 2.3. Letterform
 (<https://modus.medium.com/wordmark-logo-design-a-beginners-guide-336adbbb8212>, 2016)

2.6.1.3. *Pictorial Marks*

Pictorial mark yaitu logo yang disederhanakan berdasarkan objek yang diambil kemudian dapat dikenali secara cepat dan mudah oleh target audience.



Gambar 2.4. Pictorial Mark
(<https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>, 2017)

2.6.1.4. *Abstract Marks*

Simbol yang digunakan pada logo abstrak terkesan sulit dikenali dan dapat memiliki makna yang luas atau berbeda antara satu audiens dengan yang lain dikarenakan bentuk yang ada merupakan hasil gabungan satu objek dengan objek yang lain dan mempunyai tingkat kesulitan dalam pembuatannya karena hasil tidak begitu jelas, namun terkandung pesan didalamnya.



Gambar 2.5. Abstract Mark
(<https://www.authentige.com/post/the-6-types-of-logos>, 2018)

2.6.1.5. *Emblems*

Logo emblem yaitu gabungan nama perusahaan dengan menambahkan elemen gambar yang tidak dipisahkan satu persatu gambar dengan tulisannya sehingga dapat menghasilkan sebuah bentuk visual.



Gambar 2.6 *Emblems*

(<https://www.thelogocreative.co.uk/the-different-types-of-logo-design/>, 2020)

2.6.1.6. *Dynamic Marks*

Format merupakan prinsip yang mengacu pada bidang dan mempunyai batasan didalamnya. Pada logo ini lebih mengacu terhadap desainernya itu sendiri dalam mengasah kreativitas dalam pembuatan logonya.



Gambar 2.7 *Dynamic Mark*

(<https://www.designhill.com/design-blog/dynamic-logos-use-depict-different-contexts/>, 2018)

2.6.1.7. *Characters*

Logo yang terdapat bentuk visual seperti mascot merupakan logo karakter, mascot tersebut akan menjadi ciri dan visual utama dalam merek tersebut. Karakter yang ada biasanya disesuaikan berdasarkan sifat atau karakter dari konsep brand yang dibuat.



Gambar 2.8 Character logo
(<https://www.grubstreet.com/2013/07/wendys-logo-hidden-message.html/>, 2013)

2.7. Komponen dan Media Brand

Dalam proses branding terdapat komponen-komponen yang mendukung sesuai kebutuhan dan konsep seperti ruang lingkup, project, jenis produk atau anggaran pengeluaran biaya untuk sebuah brand. Menurut Landa (2014, hlm 240) kunci dari komponen tersebut yaitu nama, logo, tag line, kop surat, website, dan kartu nama. Setiap komponen yang ada juga dapat ditentukan penggunaannya, seperti media cetak atau digital berbasis media sosial dan lainnya.



Gambar 2.2. Contoh Brand

(<https://www.topbots.com/common-misconceptions-brand-executives-innovators-leaders-have-about-artificial-intelligence/?amp>, 2017)

Adanya komponen dan media dalam branding merupakan hal penting untuk mengidentifikasi dan memfokuskan media yang kuat dengan pesan yang ada di dalamnya untuk menarik perhatian target audience atau mempengaruhi dan memperkuat pandangan audience tentang merek yang ada. Point-point yang berkaitan dengan brand diantaranya logo dan visual identity, tag line, advertising campaign, packaging design, websites, social media, mobial media, motion graphics, corporate communications, vital marketing efforts, product placement, e-mail.

2.8. Photography

Fotografi merupakan gambaran dengan adanya cahaya yang berasal dari “Photos” yang merupakan bahasa Yunani, hingga sekarang foto terdiri dari bermacam-macam dengan hasil proses mulai dari yang sulit hingga mudah (Dharsito, 2015. Hlm. S).

2.8.1. Food Photography

Menurut Young, S (2011, hlm. 13) dengan adanya food photography dapat membantu dalam promosi sebuah produk makanan, dengan memperhatikan dan

menerapkan teknik-teknik dalam foto tersebut. Teknik foto yang ada dalam food photography diantaranya adalah:

2.8.1.1. *Backlight*

Dalam tekni ini pada bagian objek produk terdapat paparan sinar/cahaya yang berasal dari lampu, sehingga foto akan langsung membuat pembaca fokus dan lebih tajam.

2.8.1.2. *Natural light*

Pada teknik ini dapat menggunakan cahaya alami atau cahaya yang ada dimana pun baik pada siang atau sore hari namun dengan waktu-waktu tertentu saja agar mendapatkan cahaya yang bagus dan sesuai.

2.8.1.3. *Strobe light*

Teknik ini menggunakan alat bantu cahaya/ lampu yang bernama *artifisial light*. Lampu ini dapat dipakai namun sebelumnya harus mempelajari bagaimana cara beroperasinya dan teknik pencahayaan lain jika ingin menggunakan lampu tersebut.

2.8.1.4. *Continous light*

Teknik terakhir yaitu pemanfaatan cahaya dengan lampu studio atau dapat juga memanfaatkan pantulan cahaya dari jendela jika ada. Namun hasil foto ini sama seperti apa yang kita lihat dengan mata kita dan terkesan *natural*.

2.9. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual merupakan paduan dalam perancangan atau pengaplikasian sebuah brand identitas dalam berbagai media yang mendukung brand tersebut. Terdapat lima hal dalam GSM menurut Hembre (2011, hlm. 141) yaitu, *Logo Constructions, Color Usage, Type Usage, Detailed Specifications for recreating componets of the identity, Example of common documents and forms.*

2.9.1.1. Logo Constructions

Logo merupakan hal utama yang terdapat dalam GSM, berisi tentang penjelasan logo beserta dengan ukurannya, hingga informasi warna pada logo dan penempatan letak logo jika diterapkan dalam media.

2.9.1.2. Color Usage

Terdapat informasi warna sebuah merek, mulai dari kode warna, hingga warna apa saja yang dapat dipakai sesuai bidang pada media, beserta dengan kebutuhannya, dan informasi boleh atau tidaknya perubahan warna.

2.9.1.3. Type Usage

Terdapat juga informasi tentang *typography* sebuah merek dan jenis font apa yang digunakan, hingga ukuran serta penempatan teks pada logo atau media lainnya dan spesifikasi lain font tersebut.

2.9.1.1. *Detailed Specifications for Recreating Components of The Identity*

Merupakan penjelasan dan informasi mengenai elemen-elemen yang ada pada sebuah brand dan bagaimana cara penggunaan atau pembuatannya untuk sebuah merek.

2.9.1.2. *Example of Common Documents and Forms*

Pada point terakhir berisi tentang contoh pengaplikasian komponen visual sebuah brand dalam media pendukung, seperti surat, poster, media cetak lain (brosur, buku menu, *Id Card* dan lainnya), kemasan makanan.

2.10. Desain Grafis

Menurut Landa (2014, hal.1) desain grafis adalah sebuah cara untuk menyampaikan informasi kepada audience dengan bentuk komunikasi visual, dengan merepresentasikan kreatifitas, pemilihan dan pengaturan dalam elemen-elemen visual.

2.10.1. Elemen Desain Grafis

Menurut Landa (2014, hal. 19), desain grafis adalah sebuah cara untuk menyampaikan informasi kepada audience dengan bentuk komunikasi visual, dengan merepresentasikan kreatifitas, pemilihan dan pengaturan dalam elemen-elemen visual. Dengan mengetahui elemen pada desain, dapat membuat desain yang harmonis, menarik perhatian dan dapat menimbulkan komunikatif (Supriyono, 2010).

2.10.1.1. Garis

Landa hal (2014. hal.19-20), garis terbentuk dari partikel-partikel kecil yang berawal dari titik, jika disatukan dapat membentuk sebuah komposisi

dengan bentuk dan ketebalan yang berbeda. Pada garis juga dapat menentukan, menggambar dan membantu dalam komposisinya.

Terdapat beberapa kategori dalam garis yaitu, garis lurus dapat memberikankesan formal dan juga kaku, garis lengkung merupakan kebalikannya yang dapat membuat kesan lembut dan lentur, garis zigzag memberikan kesan keras namun dinamis dan yang terakhir garis yang tidak beraturan dapat terkesan fleksibel tidak normal.

Penggunaan garis dalam desain juga berbeda tergantung dengan maksud dan tujuannya, teks atau huruf juga termasuk dalam garis yang disusun dalam bentuk vertical, diagonal, lengkung atau melingkar. (Supriyono 2010, hal 58).



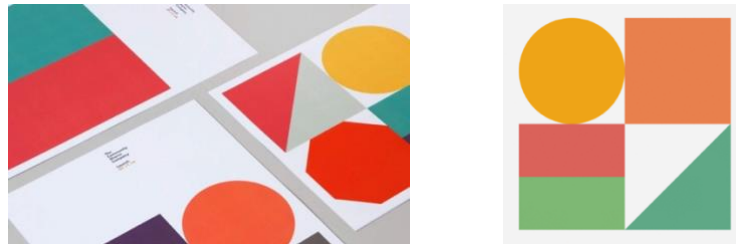
Gambar 2.2. Contoh penggunaan garis pada logo *Melbourn Squash Club*
(Neil Hedger, 2014)

Pada gambar diatas merupakan contoh penerapan garis pada logo, jenis garis yang ada seperti garis lengkung, zigzag, dan garis keras yang kemudain membentuk sebuah objek pada logo, dan dapat dilihat secara jelas dan membentuk kesinambungan antar garis satu sama lain.

2.10.1.2. Bidang

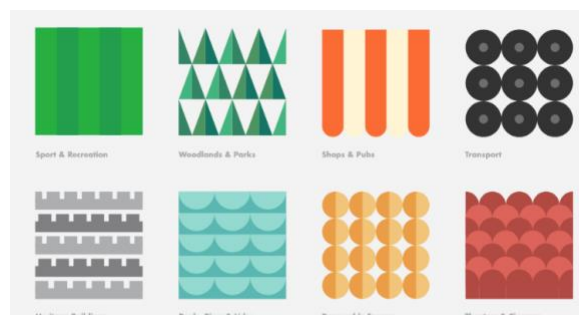
Menurut Supriyono, bidang adalah bentuk geometris, segitiga, lingkaran, kotak dan lainnya, yang memiliki dimensi lebar dan tinggi (2010, hal. 66-68). Selain itu, area kosong yang ada juga dapat disebut bidang, dan dapat dianggap sebagai elemen pada desain.

Bidang yang mempunyai kesan formal merupakan bidang geometris, sedangkan bidang yang memberi kesan santai dan dinamis yaitu bidang non-geometris.



Gambar 2.3. Bentuk dan bidang pada *brand identity*
The Community Shares Company
(<https://madebyfieldwork.com/projects/community-shares-company/>, 2014)

Pada gambar diatas merupakan contoh penerapan bentuk dan bidang yang ada pada *brand identity*, terdapat bentuk geometris dan bidang kosong yang menyatu pada sebuah desain.



Gambar 2.4. Bentuk geometris pada *brand identity*
The Community Shares Company
(<https://madebyfieldwork.com/projects/community-shares-company/>, 2014)

Penggunaan bentuk geometris dalam desain untuk sebuah brand juga dapat digunakan seperti gambar di atas, dengan mengatur jarak pada bentuk atau teks, sehingga unsur visualnya terasa nyaman, tidak berdesakan (Supriyono, hlm. 68).

2.10.1.3. *Figure* atau *Ground*

Figure atau *ground* merupakan komposisi yang ada pada objek desain, yang membentuk sebuah persepsi satu sama lain. Penggabungan antar objek ada yang menjadi fokus utama dan ada yang menjadi latar belakang (Landa, hlm. 21).



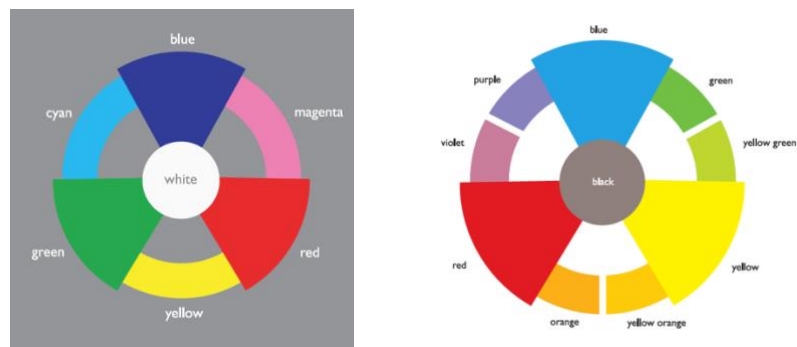
Gambar 2.5. Logo Toblerone
(<https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3875228/Can-spot-secret-messages-logos.html>, 2017)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh logo yang menerapkan teori gestalt pada desainnya, dimana terdapat objek yang menyatu dengan daerah sekitarnya sehingga terlihat sama, dan menimbulkan bentuk atau makna tersembunyi pada desain.

2.10.1.4. Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang dapat ditangkap dengan mata karena adanya refleksi cahaya pada suatu objek. Dalam warna terbagi menjadi dua yaitu warna RGB dan warna CMYK. Warna RGB merupakan warna *primer* dan berasal dari cahaya yang terdiri dari *Red, Green, Blue*, yang digunakan untuk media digital.

Warna CMYK merupakan warna pigmen campurn dan terdiri dari Cyan, Magenta, Yellow dan warna tambahan yaitu Black. Warna hitam biasanya digunakan untuk menambah kontras pada warna. CMYK digunakan untuk pewarnaan pada media cetak.



Gambar 2.6. *Additive and Subtractive Color System*
(Graphic Design Solution, 2014)

2.10.1.5. Tekstur

Menurut Landa (2013, hlm.28) tekstur merupakan representasi yang ada pada sebuah objek dan dapat dirasakan saat bersentuhan dengan kulit. Jenis pada tekstur terbagi menjadi dua yaitu yang dapat disentuh atau pegang, sehingga terasa bentuk fisiknya dan tekstur yang tidak nyata, ada pada

desain ilustrasi visual seperti poster, foto atau yang berhubungan dengan digital.



Gambar 2.6. *Business Card emboss*
(Kidstudio, 2018)

Gambar diatas merupakan contoh tekstur yang ada pada media cetak, yaitu kartu nama untuk sebuah restoran, dimana terdapat cetakan emboss yang ada pada kartu nama tersebut dan dapat dirasakan teksturnya ketika bersentuhan dengan kulit.



Gambar 2.7. *Bodoni Type Poster*
(Pantelis Miliotis, 2017)

Supriyono menuliskan bahwa tekstur dalam desain cenderung kepada tekstur yang semu, artinya dalam sebuah bidang yang kosong, tidak ada tulisan ataupun gambar, dapat disebut sebagai tekstur yang halus.

Pada contoh, ukuran huruf yang besar dan menimpa objek lain dapat memberi kesan tekstur, lalu bidang kosong yang ada disekitarnya dapat memberikan kesan tekstur yang halus (2010, hlm. 82).

2.10.2. Prinsip Desain Grafis

Menurut Landa (2013, hlm. 29-37) prinsip desain saling bergantung satu dengan yang lainnya yang menimbulkan keseimbangan dan sebuah komposisi yang terdapat dalam desain. Beberapa prinsip desain diantaranya adalah:

2.10.2.1. Format

Format merupakan prinsip yang mengacu pada bidang dan mempunyai batasan didalamnya. Desain poster, sampul CD, iklan atau kertas, memiliki format. Dalam format juga memperhitungkan elemen desain seperti bentuk, teks, judul, ukuran dan sebagainya. Dengan adanya format dapat membantu membuat desain yang memiliki *legibility* (Supriyono, 2010 hlm. 85).

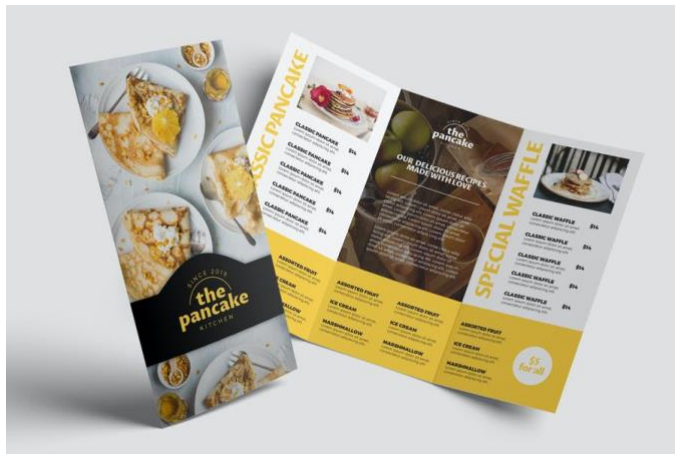


Gambar 2.8. *Italian Restaurant Menu*
(Taryn Mckay, 2019)

Pada gambar merupakan menu restoran yang menggunakan format berbeda-beda sesuai dengan ukuran media yang digunakan, terdapat juga besar kecilnya huruf dan pemakaiannya secara *vertikal* atau *horizontal*. Format merupakan prinsip yang mengacu pada bidang dan mempunyai batasan didalamnya. Desain poster, sampul CD, iklan atau kertas, memiliki format. Format juga terbagi pada dua kategori yaitu *Single formats* dan *Multiple-Page Format*.

Desain yang ada pada media untuk iklan cetak, poster, kartu nama, surat, *billboard*, *cover* buku, tampilan dalam *web banner*, atau *flyer* dan yang lainnya merupakan kategori *Single Formats*.

Sedangkan brosur yang memiliki beberapa bagian, halaman buku atau *Graphic Standard Manual*, majalah, website, koran, katalog dan lainnya merupakan bentuk format dengan *Multiple-Page Format*.



Gambar 2.9. *Bakery Trifold Brochure*
(<https://designtemplateplace.com/product/bakery-trifold-brochure-39562>, 2020)

Brosur biasanya menggunakan *6-Page Accordion* atau *Trifold* pada desainnya, tetapi ada juga yang 4, 6, hingga *8-Page Accordion* tergantung dengan konsep dan pesan apa yang akan disampaikan. (Landa, 2013 hlm. 30).

2.10.2.2. *Balance*

Penggabungan elemen-elemen visual dalam desain sehingga membentuk sebuah komposisi mulai dari nilai, ukuran, bentuk hingga warna dapat secara merata dan menimbulkan harmoni maka hal tersebut merupakan *balance*/keseimbangan dalam desain. Terdapat tiga pendekatan untuk menciptakan *balance*, yang pertama yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial (Landa, 2013 hlm.31-33).

Dalam keseimbangan simetris mencangkup bobot visual yang sama antar elemen desain di dalamnya, sehingga dapat disebut juga keseimbangan yang formal.



Gambar 2.10. *Forum Food Camp*
(Teren & Animisiewazs, 2014)

Poster dengan tema makanan diatas adalah contoh bentuk kesimbangan simteris pada desain, mulai dari segi pewarnaan, teks, dan ilustrasi terlihat seimbang pada satu komposisi sebuah poster. Kesimbangan asimetris yaitu kesimbangan yang terletak pada objek pusat dalam desain tanpa harus membuat cerminan elemen desain satu dengan yang lain. Menurut Supriyono (2010 hlm. 89) keseimbangan asimetris biasaya digunakan dalam publikasi, hiburan, atau acara anak-anak yang memberi kesan dinamis *non formal*.

2.10.2.3. *Visual Hierarchy*

Untuk mengautr dan menyampaikan komunikasi atau informasi dengan menggunakan visual membutuhkan hal utama yang penting yaitu hirarki visual untuk mengatur elemen dalam desain grafis. Landa membagi hirarki

visual dalam lima cara untuk penekannya dalam desain yaitu (2010, hlm. 34-35).

a. Emphasis by Isolation

Menempatkan objek secara menyendiri dan tidak bergabung dengan elemen lainnya.

b. Emphasis by Placement

Pengaturan penempatan objek secara spesifik, dapat sebagai foreground atau diposisikan pada sudut kiri atas, depan atau sebagainya. Jika objek terdapat ditengan bidang maka disebut dengan *focal point*, dan menjadi pusat perhatian (Supriyono, 2010 hlm. 93).

c. Emphasis by Trough Scale

Skala merupakan ukuran besar kecilnya sebuah objek dan dapat membentuk sebuah ilus seperti objek terlihat semakin maju atau sebaliknya.

d. Emphasis Through Contrast

Kontras yang ada merupakan pengaturan warna untuk menjadi perbedaan setiap elemen, dengan kontras terlihat ada yang mencolok dan menjadi fokus desain

e. Emphasis Through Direction and Pointers

Dengan adanya penunjuk dalam desain visual dapat membantu membanca secara langsung untuk mengarahkan kemana pembaca akan melihat alur sebuah desain.

f. Emphasis Through Diagrammatic Structures

Penggunaan diagram untuk menempatkan sebuah objek dan informasi secara berurutan atau pengelompokan dengan dari atas lalu dilanjutkan kebawah sesuai dengan urutannya.

2.10.2.4. *Rhythm/Irama*

Menurut Supriyono (2010, hlm 95) irama merupakan pola yang diatur secara tersusun dengan elemen-elemen visual yang ada didalamnya, dan dapat menciptakan repetisi serta variasi pada objek. Pengulangan sebaiknya bervariasi namun tetap teratur agar tidak terlihat monoton.



Gambar 2.11. *Rub Smoke House Restaurant*
(Stuart & Alan, 2016)

Penerapan irama repetisi terdapat pada desain packaging brand diatas, sehingga menimbulkan pengulangan pada elemen visual sehingga membentuk ilusi kedalaman pada desain. ilustrasi terlihat seimbang pada satu komposisi sebuah poster.

2.10.2.5. *Unity*

Menurut Supriyono (2010, hlm 97), pada desain terdapat unsur kesatuan dimana sebuah desain dapat terlihat harmonis antar elemen visualnya seperti tipografi, warna, ilustrasi dan unsur lainnya.

2.10.2.6. *Law of Perceptual Organization*

Landa menuliskan, terdapat enam *Law of Perceptual Organization* dalam pembuatan desain visual (2013, hlm. 36) yaitu:

a. Similarity

Elemen visual terdapat karakteristiknya masing-masing dan ada juga yang sama, elemen dalam desain mempunyai kemiripan biasanya berupa warna, tekstur, ukuran atau bentuk yang dinamakan *similarity*.

b. Proximity

Elemen yang ada pada desain visual dan berdekatan merupakan milik bersama secara keseluruhan dan menyatu pada desain yang telah dibuat.

c. Continuity

Elemen yang ada pada desain berkelanjutan dan membentuk sebuah pola, dan menciptakan pergerakan pada objek visual dalam desain.

d. Closure

Closure adalah pemikiran terhadap sebuah desain untuk menyatukan atau mengelompokkan antar elemen menjadi sebuah bentuk.

e. Common fate

Elemen yang ada dalam desain dianggap sebagai satu kesatuan jika bergerak ke arah yang sama.

f. Continuing Line

Garis yang ada dalam desain merupakan sebuah elemen yang dapat membantu dalam melihat arah desain atau sebuah desain, jika ada garis terputus maka akan menimbulkan pergerakan atau perubahan pembaca untuk objek lain.

2.10.3. *Layout dan Grid*

Menurut Haris & Ambrose (2011, hlm. 10) layout merupakan tata letak dalam mengatur dalam penggunaan elemen pada desain, serta dapat melatih kreativitas terhadap objek, ukuran, teks atau gambar pada *page*. *Page* atau halaman merupakan ruang untuk menempatkan gambar atau teks dengan mempertimbangkan format dan hasil akhir dalam pembuatan desain untuk menyampaikan informasi.

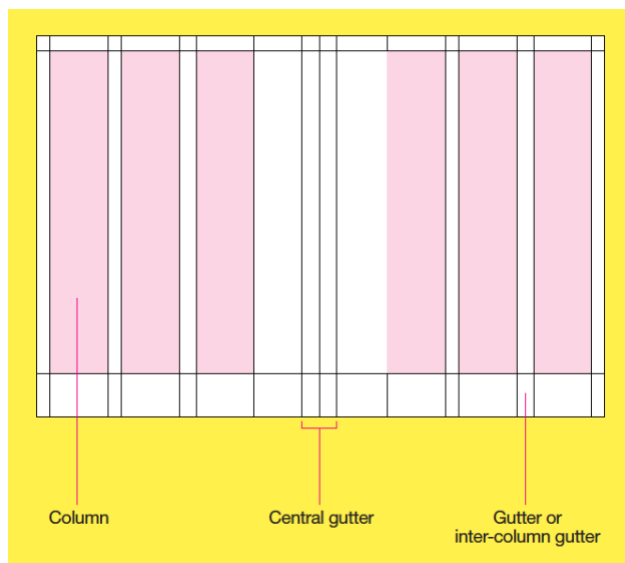
Untuk mendukung penyusunan layout maka dibutuhkan Grid. Grid dapat membantu dalam membuat atau menempatkan posisi sebuah objek pada desain. Biasanya layout digunakan pada buku atau penggunaan pada *packaging*. Dalam proses layout terdapat enam elemen yaitu:

2.10.3.1. *Columns and Gutters*

Pada *Columns and Gutters* dipakai untuk menempatkan teks dan gambar dalam kotak vertikal sebagai panduan. *Gutter* merupakan pemisah antar kolom dan menghaslkan bagian yang kosong.

Hal yang perlu diperhatikan jika ingin mencetak *columns and gutters* yaitu terdapat gambar yang akan terpotong, maka dari itu harus disesuaikan penempatannya pada sebuah bidang, ukuran dalam objek harus diukur juga sesuai besarnya bidang.

Dibawah ini merupakan gambar dari columns and gutters, dimana terdapat bagian tengah pada bdiang sebagai pembatas antar kolom dalam sebuah desain pada media.



Gambar 2.12. *Columns and Gutters*
(Basics Design Layout Second Edition, hal. 66, 2011)

2.10.3.2. *Images*

Gambar merupakan media pendukung desain dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan informasi secara visual terhadap *audience*. Dalam penggunaannya layout sangat membantu objek gambar untuk menempatkan posisinya secara teratur dan tersusun, dengan layout dan grid dapat membuat desain terlihat memiliki kesatuan antar elemen.

Penggunaan gambar biasanya untuk pendukung media promosi sebagai informasi tambahan, misalnya sebagai formulir atau media cetak yang lain. Di bawah ini merupakan contoh dari penggunaan gambar dengan layout.



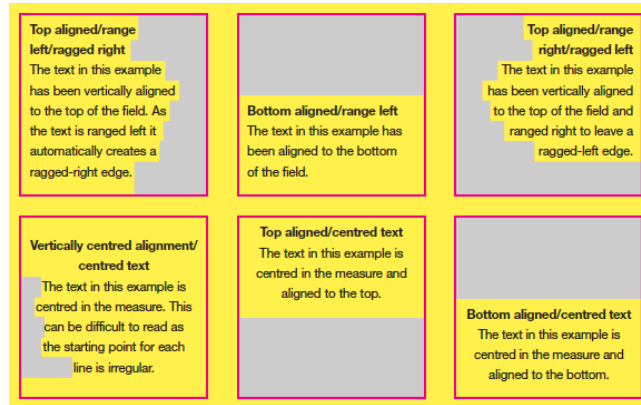
Gambar 2.13. *Loves and Lemond Cook Books*
(Loves and Lemond, 2016)

Gambar dalam buku masak tersebut, diposisikan dalam satu kolom sebelah kiri, dengan tujuan sebagai objek utama halaman, dengan adanya tambahan teks berisi informasi pada sebelah kanan halaman. Secara langsung pembaca terfokus pada gambar yang ada.

2.10.3.3. *Alignment*

Alignment adalah pemempatan teks dalam satu kotak, dan terbagi menjadi dua bagian yaitu vertikal dan horizontal. Vertical alignment merupakan penempatan teks yang dapat di tengah, atas ataupun pada bagian bawah

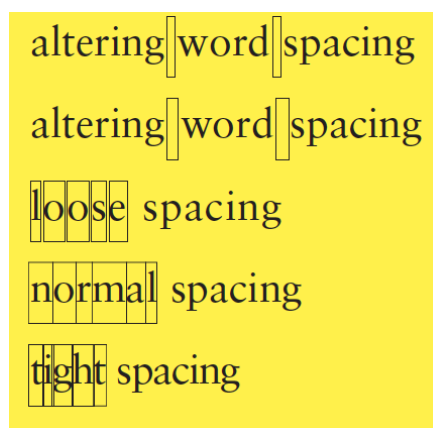
sebuah kotak atau bidang, sedangkan horizontal alignment yaitu penempatan teks pada posisi kiri, kanan atau tengah yang rata.



Gambar 2.14. *Alignment*
(Basics Design Layout Second Edition, hal. 76, 2011)

2.10.3.4. *Hyphenation and Justification*

Hyphenation and justification merupakan pemisah (spasi) antar huruf pada teks, atau pemisah antar teks dalam kalimat. Pengaturan pada spasi mempengaruhi hasil dalam desain, dapat terlihat mudah dibaca dan lebih rapih, namun penggunaanya tetap disesuaikan.



Gambar 2.15. *Alignment*
(Basics Design Layout Second Edition, hal. 76, 2011)

2.10.3.5. *Hierarchy*

Hirarki visual dalam desain merupakan sebuah bentuk bantuan yang ditujukan kepada para pembaca, supaya pada saat melihat sebuah desain dan memiliki objek mereka dapat mengikuti alur dari informasi yang disampaikan dalam media visual.

2.10.3.6. *Arrangement*

Pengaturan yang ada pada desain untuk membentuk atau menggabungkan sebuah komponen dari elemen visual yang ada menjadi sebuah komposisi yang sesuai, namun juga dapat dilakukan secara terpisah dan mempunyai perbedaan satu sama lain.

2.10.3.7. *Entry Points*

Entry Points merupakan tanda yang digunakan untuk menentukan arah dalam melihat desain atau pada saat membaca sebuah teks. Contohnya pada surat kabar atau koran, biasanya terdapat teks dengan body copy dengan ukuran besar sebagai tanda baca kalimat pertama dalam berita, namun desain pada entry points juga bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan, maksud serta tujuan.

2.10.3.8. *Pace*

Pace merupakan pola bagaimana informasi yang ada dapat dimenerti secara cepat dan efektif dengan faktor-faktor pendukung pembuatan desain seperti bagaimana penempatan setiap teks atau gambar pada desain sehingga dapat menarik mata pembaca

2.10.4. Tipografi

Cullen (2012. hlm 12-14) mengatakan bahwa tipografi merupakan proses pembentukan tipe bahasa yang membentengi kehidupan terhadap sebuah kata untuk menyampaikannya atau berbicara dengan teks yang estetik atau terlihat indah dan dapat mengekspresikannya dengan baik melalui baris atau paragraf yang terdapat pesan di dalamnya.

Tipografi bukan hanya sekedar tulisan tangan atau kaligrafi, tetapi dapat ditemukan disekitar kita, misalnya pada packaging atau media cetak lainnya. Pada tipografi memiliki garis imajinatif yang terdapat dalam beberapa bagian diantaranya *Ascender Line* yang merupakan ukuran tinggi terhadap dari bawah hingga melewati tingginya huruf tersebut, huruf, lalu *Cap Height* adalah jarak pada huruf dari dasar hingga garis pembatas yang ada, *Descender Line* merupakan batas atau titik terendah yang berada pada *Base Line*.

Leading yaitu jarak spasi terhadap antar huruf yang tersusun secara rapi, selanjutnya terdapat *Mean Line* yang artinya merupakan garis rata-rata, dan yang terakhir yaitu X-Height, adalah jarak pada dasar garis hingga ke *Mean Line*.



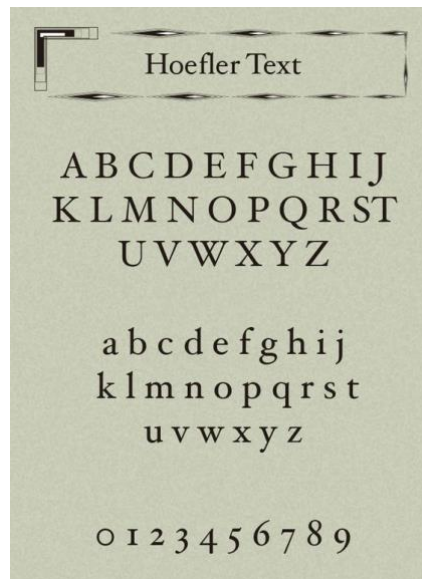
Gambar 2.16. *Alignment*
(Basics Design Layout Second Edition, hal. 76, 2011)

Tipografi atau *Typeface* mempunyai berbagai macam jenis dari dulu hingga sekarang sesuai dengan perkembangan yang ada, dan terbagi menjadi beberapa kategori diantaranya (Landa, 2013 hlm.47)

2.10.4.1. *Old Style atau Humanist*

Humanist merupakan jenis tipografi Romawi, yang memiliki perbedaan antar garis tebal-tipisnya disetiap awal dan akhir huruf. Huruf serif yang ada berbentuk seperti tanda kurung, bentuk lingkaran yang ada pada huruf miring.

Contoh dari font *Old Style* tersebut diantaranya Caslon, Garamond, Hoelfer Text, Times New Roman, dan lainnya. Dibawah ini merupakan gambar salah satu contoh font tersebut.



Gambar 2.17. Hoelfler Text
(<https://id.pinterest.com/pin/214835844712172905/>)

2.10.4.2. Transisional

Font transisional merupakan font yang dari abad ke-20 yang bertransisi dari model lama ke *modern style*. Pada font memiliki ciri khas yaitu goresan yang seragam, dan memiliki lengkungan seperti huruf c, e, atau s. Contoh dari font transisional tersebut diantaranya, Akriv Grotesk pada tahun 2010, ARS Maquette tahun 2010, Corporate S 1990, Dagny 2009, Helvetica 1957, Baskerville, Century, ITCZapf Internatonal, dan jeis font transisional lainnya.

Berikut merupakan contoh dari font transtional yang pada zaman sekarang masih digubakan dalam beberapa penggunaan dalam medka visual dengan menggunakan teks di dalamnya.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÁÊËÏabcdehijkl
mnopqrstuvwxyzàáéîõ
&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.18. *Baskerville Font*
(<https://fontsempire.com/font/baskerville-font-free/>)

2.10.4.3. *Modern*

Font *Modern* termasuk dalam jenis huruf Serif, mempunyai bentuk geometris dan tidak sama dengan jenis huruf yang lama yang cenderung asimetris. Contoh dari font tersebut yaitu, Didot, Bodoni dan Walbaum.

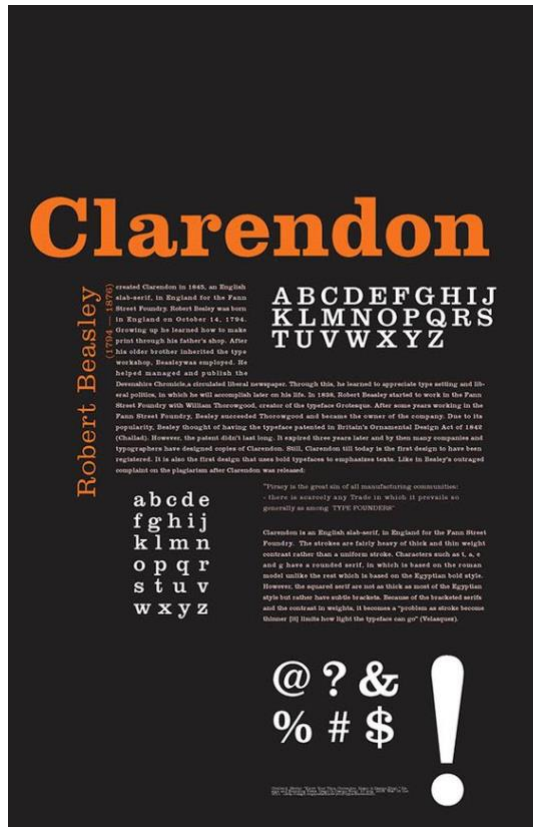


Gambar 2.19. *Didot Font*
(<https://fontsempire.com/font/baskerville-font-free/>)

2.10.4.4. *Slab Serif*

Merupakan font pada awal abad ke-19 yang memiliki bentuk seperti tanda kurung dan garis dari tebal ke tipis yang rendah, dan pada huruf e berbentuk horizontal yang termasuk dalam sub-font ini yaitu *Egyptian* dan Mesir. (Cullen. 2013. hlm 60). Beberapa contoh font tersebut diantaranya adalah

Centaur, Guardi, Lynton, American Typewriter, Clarendon, Bookman, dan lainnya.



Gambar 2.20. *Clarendon Poster*
(Maria Jonafe Aguila, 2012)

2.10.4.5. *Sans Serif*

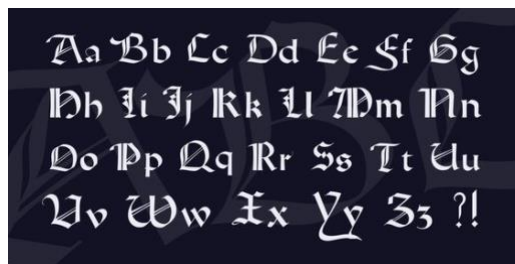
Sans Serif adalah jenis font yang tidak mempunyai kait atau ekor pada setiap ujung hurufnya, yang mempunyai garis sedikit tebal, dan pada sudut akhir huruf terlihat melengkung seperti huruf c. Contoh dari jenis huruf ini diantaranya, Futura, Helvetica, Universal, Frutiger, Grotesque, Bell Gothic, Franklin Gothic, Basic Comercial dan yang lainnya.



Gambar 2.21. *Gothic Poster*
(Morris Fuller Benton, 1912)

2.10.4.6. *Blackletter/Gothic*

Karakteristik yang ada pada font ini cenderung lebih tebal dan mempunyai kurva, jarak antar huruf lebih rapat dan terlihat berdekatan satu sama lain. Dalam *manuscript* biasanya menggunakan font jenis Gothic. Contoh font ini diantaranya yaitu Rotunda, Schwabacher dan Faktur.



Gambar 2.22. *Rotunda*
(George William)

2.10.4.7. *Script*

Script adalah font yang memiliki karakteristik seperti tulisan tangan atau *hand writing* yang tulisannya sambung atau tergabung namun miring, ditulis dengan pena yang dipahat dan runcing pada ujungnya. Beberapa contoh dari font ini yaitu *Brush Script*, *Snell Roundhand Script* dan *Allegro Script*.

Shelley Volante BT

Gambar 2.23. *Shelley Font*
(<https://www.fontsmarket.com/font-details/shelley-volante-bt>)

2.10.4.8. *Display*

Jenis tipografi ini biasanya digunakan untuk penulisan pada judul atau *Headline*, dengan ukuran lebih besar dan tebal supaya menjadi fokus pertama kali pada saat membaca.



Gambar 2.24. *Display font Krisha*
(<https://www.pixelsurplus.com/freebies/krisha-free-big-bold-display-font>)

2.11. Restoran

Restoran merupakan suatu tempat yang terdapat kegiatan yaitu masak-memasak serta penyajian oleh staf yang ditujukan untuk para konsumen atau pelanggan yang mau menunggu dan hendak menyantap dan menikmati hidangan yang disajikan. Namun di restoran yang memasak bukanlah orang biasa atau yang hanya sekedar

pandai memasak saja tetapi orang profesional seperti koki atau *chef* (Fine, 1996, hal. 106).

Menurut Godsmark (2007, hal 9-10), restoran yang baik juga memerhatikan hal-hal lain seperti desain, lokasi dan juga service yang dapat memberi kesan baik untuk para pelanggan restoran. Dalam restoran diumpamakan dapur adalah pabrik dan restoran adalah kantor penjualnya, namun dengan seiring berjalannya waktu desain yang akan menjadi perhatian bagi pengunjungnya dan visual desain akan meningkatkan nilai sebuah restoran (hal. 71).

2.11.1. Jenis-Jenis Restoran

Mealey (2016) mengatakan jika restoran terdapat beberapa jenis yang dikategorikan menurut konsep dan menunya yaitu:

2.11.1.1. Fast Food Restaurant

Restoran yang dapat ditemukan dan dikenal banyak orang contohnya seperti McDonalds dan Burger King. Kedua restoran tersebut sudah sangat terkenal sejak tahun 1950an dan mudah dijumpai. Selain itu juga terdapat KFC, Taco Bell dan In & Out Burger. Konsep yang diberikan menyajikan makanan cepat saji sehingga pelanggan menjadi tertarik dan nyaman di restoran.

2.11.1.2. Casual Dining

Merupakan restoran yang menjadi tren namun dengan kelas yang lebih tinggi daripada restoran cepat saji yang mengarah terhadap kelas menengah atas mulai dari konsep, menu, cara penyajian dan tentunya harga yang lebih tinggi juga. Contoh dari restoran ini yaitu kafe, pub dan *family style dining*. Restoran *family style dining* menyajikan masakan dengan harga yang lebih

sedang dan terdapat menu khusus atau menu utama, misalnya restoran Italia yang mengarah ke daerah atau masakan khas daerah, atau restoran *seafood* yang fokus ke bahan utama masakan yang disajikannya dengan suasana restoran yang hangat sebagai tempat berkumpul bersama.

2.11.1.3. *Fine Dining*

Restoran tersebut adalah restoran kelas atas yang mempunyai kesan mewah dengan suasana yang *elegant* dalam restorannya dan pelayanan dengan kualitas tinggi untuk pengunjung dan pelanggannya. Koki yang ada pada restoran adalah koki yang sudah ahli dan profesional sehingga harga menunya cukup mahal namun menjanjikan.

2.11.1.4. *Food Truck*

Konsep ini sedang populer dengan beberapa hal yang mendukung seperti harga yang relatif murah dan biaya kerja yang rendah. Namun untuk menarik pelanggan juga diperlukan konsep matang untuk membuat usaha ini seperti menu, biaya perkiraan, peralatan, dan juga nama baik. Biasanya usaha food truck akan melakukan penyebaran atau pemberitahuan usahanya melalui media sosial.

2.11.1.5. *Pop Up Restaurant.*

Restoran jangka pendek yang mempunyai komitmen tidak lama, yang biasanya dibangun hanya untuk menaikkan reputasi pemilik. Bisnis ini biasanya mempunyai tujuan untuk menawarkan sajian masakan dengan

harga yang rendah atau murah. Selain itu restoran tersebut biasanya dibuka untuk melakukan penggalangan dana oleh kelompok masyarakat tertentu.

2.11.1.6. *Fusion Restaurant.*

Restoran Fushion adalah restoran yang menyajikan beberapa makanan yang digabung dalam suatu kuliner yang terdiri dari dua masakan atau lebih. Konsep restoran seperti ini sudah lama dikenal di negara barat.