

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

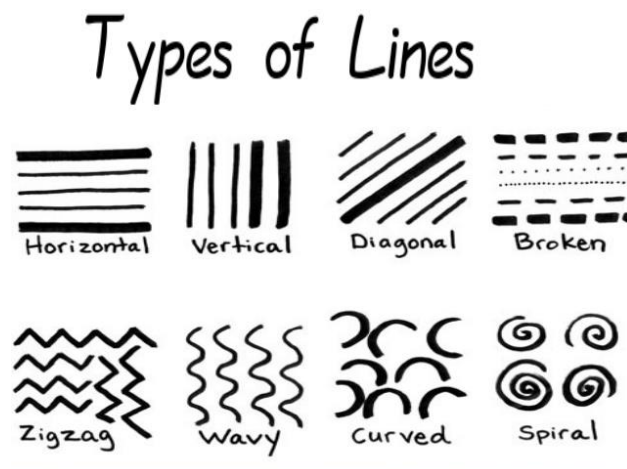
Menurut Landa (2014), desain grafis merupakan jenis komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens tertentu.

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2014), elemen desain memiliki 4 elemen formal, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1. Garis

Titik merupakan bagian terkecil dari sebuah garis, dimana titik biasanya dikenali dengan bentuknya yang bulat. Garis dibentuk dari banyak titik, atau dapat juga dilihat sebagai titik yang memanjang. Garis memiliki banyak fungsi pada komposisi dan komunikasi, seperti mengarahkan pandangan pembaca. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, atau bersudut.

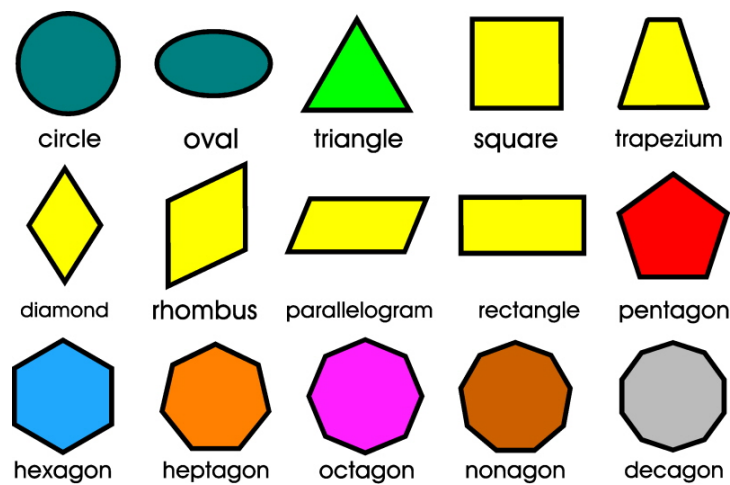


Gambar 2.1. Jenis-jenis Garis

(Johnson, 2009)

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk merupakan bangun dasar dua dimensi yang dibuat secara sebagian atau keseluruhan dengan garis, warna, atau tekstur. Segala bentuk memiliki 3 dasar, yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran, dengan masing-masing memiliki bentuk bervolume yaitu kubus/balok, limas, dan bola.

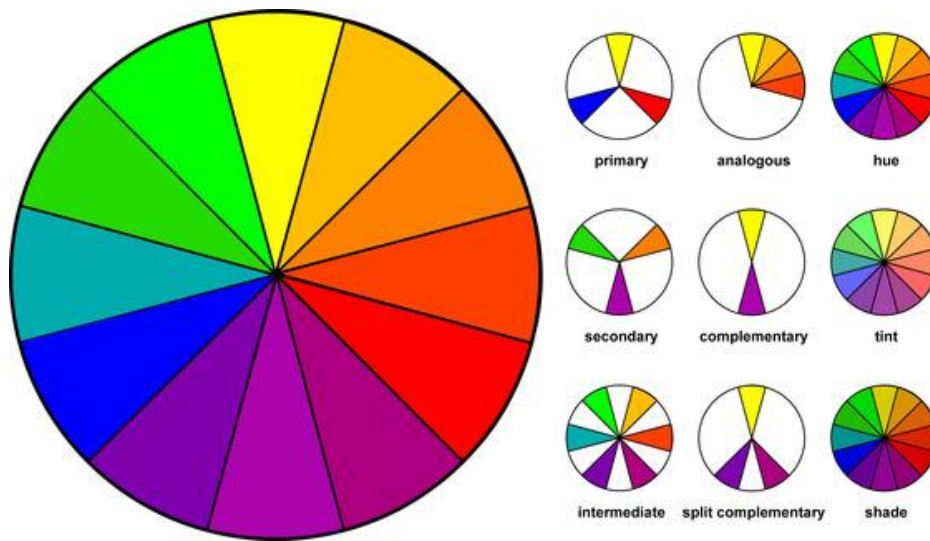


Gambar 2.2. Bentuk

(Taherl, 2020)

2.1.1.3. Warna

Warna merupakan elemen desain yang kuat dan provokatif. Pada dasarnya, warna merupakan cahaya yang terpantulkan oleh sebuah benda. Jenis media mempengaruhi sistem warna yang digunakan. Media layar/digital menggunakan warna primer merah, hijau, dan biru (*additive*). Media cetak/cat menggunakan warna primer biru, merah, dan kuning (*subtractive*).

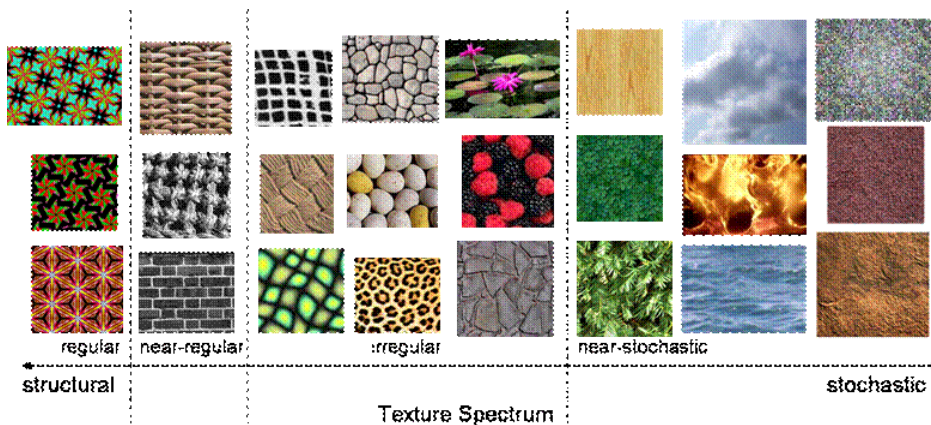


Gambar 2.3. Warna dan Jenis Harmoni Warna

(Taherl, 2020)

2.1.1.4. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas sebuah permukaan. Tekstur memiliki 2 jenis, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur nyata yang dapat diraba, sedangkan tekstur visual merupakan ilusi tekstur yang hanya dapat dilihat.



Gambar 2.4. Jenis-jenis Tekstur

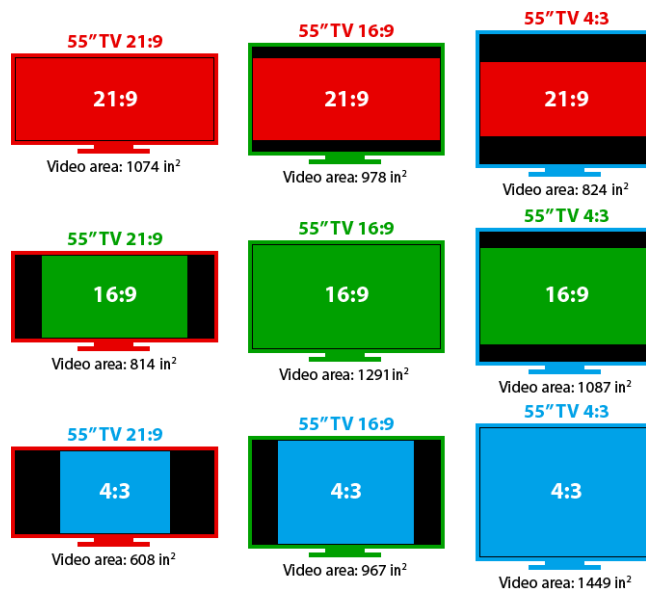
(cs.cmu.edu, 2003)

2.1.2. Prinsip Desain

Prinsip desain digunakan dalam pembuatan segala desain. Prinsip-prinsip desain harus selalu digunakan. Prinsip desain terdiri dari format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, dan kesatuan (Landa, 2014).

2.1.2.1. Format

Format merupakan batasan atau pagar dari bidang atau media pada desain.



Gambar 2.5. Format *Aspect Ratio*

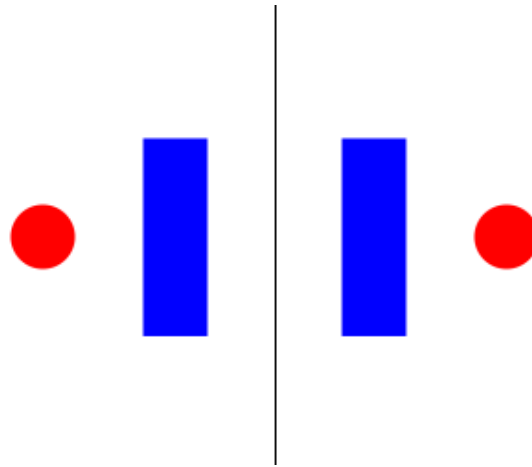
(Demers, 2019)

2.1.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan stabilitas yang dibuat dari berat visual berdasarkan titik tengah dari tiap elemen dalam komposisi. Keseimbangan memiliki 3 jenis, yaitu:

a. *Simetris*

Keseimbangan yang didapat dengan mencerminkan suatu elemen ke elemen pembanding.

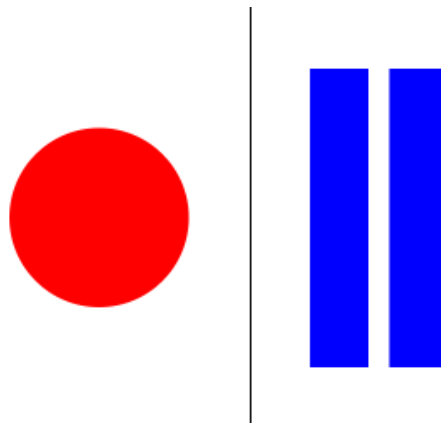


Gambar 2.6. Keseimbangan Simetris

(Bradley, 2015)

b. Asimetris

Keseimbangan yang didapat tanpa mencerminkan suatu elemen ke elemen pembanding.

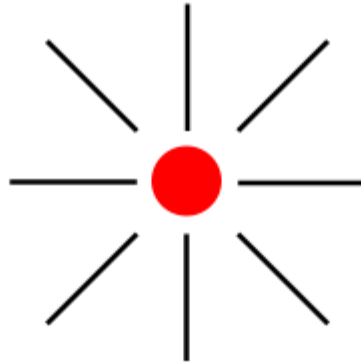


Gambar 2.7. Keseimbangan Asimetris

(Bradley, 2015)

c. Radial

Keseimbangan yang didapat dengan menggabungkan simetri vertikal dan horizontal.



Gambar 2.8. Keseimbangan Radial

(Bradley, 2015)

2.1.2.3. Hierarki Visual

Hierarki visual didapatkan dengan menggunakan penekanan atau *emphasis* pada elemen tertentu untuk dapat mengetahui pusat perhatian dengan urutan dari yang paling penting. Elemen yang lebih penting akan terlihat lebih menonjol dibanding elemen lainnya.

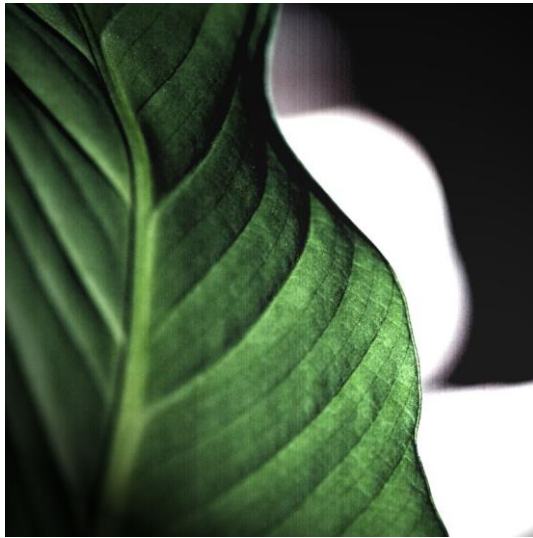


Gambar 2.9. Hierarki Visual

(Lile, 2017)

2.1.2.4. Ritme

Ritme merupakan repetisi dari elemen visual yang digunakan untuk dapat menciptakan irama.



Gambar 2.10. Ritme

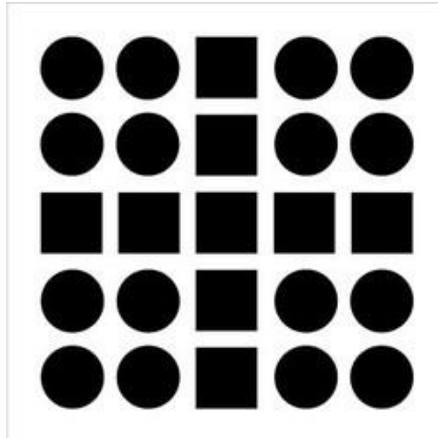
(Soegaard, 2020)

2.1.2.5. Kesatuan

Kesatuan, dikenal juga dengan *unity*, merupakan kesan pengelompokan elemen visual yang digunakan. Jenis-jenis kesatuan adalah:

Similarity

Pengelompokan berdasarkan penampilan, baik bentuk, tekstur, warna, atau arah.

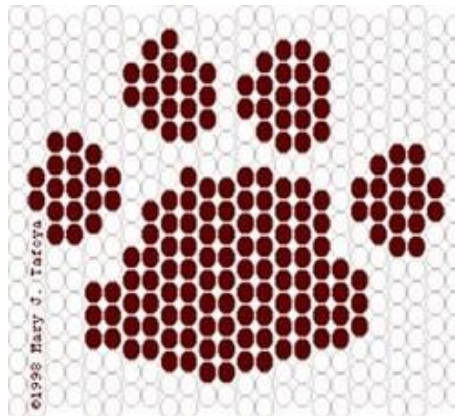


Gambar 2.11. Similarity

(Estright, 2015)

Proximity

Pengelompokan berdasarkan kedekatan.



Gambar 2.12. Proximity

(Estright, 2015)

Continuity

Pengelompokan secara koneksi, dimana elemen yang terlihat seakan sambungan dari elemen sebelumnya akan dianggap sebagai satu elemen yang sama.

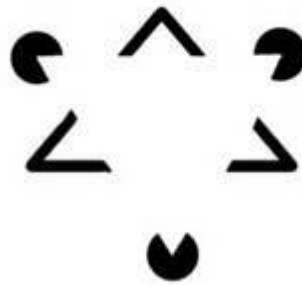


Gambar 2.13. Continuity

(Landa, 2014)

Closure

Pengelompokan dari elemen-elemen yang membentuk kesan satu kesatuan bentuk atau pola.



Gambar 2.14. Closure

(Estright, 2015)

Common Fate

Pengelompokan elemen-elemen yang dikarenakan mengarah ke arah yang sama.

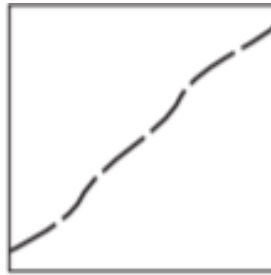


Gambar 2.15. Common Fate

(Landa, 2014)

Continuing Line

Pengelompokan elemen garis yang terputus, dimana elemen garis tersebut akan dianggap satu garis yang sama, bukan terputus.



Gambar 2.16. Continuing Line

(Landa, 2014)

2.1.3. Signature

Menurut Wheeler (2018), signature merupakan sebuah identitas yang dibentuk dengan memadukan mark serta tagline secara sistematis. Signature akan menjadi personalitas sebuah brand untuk menyampaikan fungsi dari brand tersebut. Jenis-jenis mark yang digunakan dalam sebuah signature adalah:

2.1.3.1. Wordmark

Wordmark merupakan kategori logo yang menuliskan nama brand secara utuh dengan tipografi yang unik.



Gambar 2.17. *Wordmark* Coca-Cola

(Morr, 2019)

2.1.3.2. Letterform

Letterform merupakan kategori logo yang hanya menggunakan inisial nama brand.



Gambar 2.18. Letterform NASA

(Morr, 2019)

2.1.3.3. Pictorial Mark

Jenis *mark* yang menggambarkan sesuatu yang berhubungan dengan brand, seperti orang, benda, tempat, aktivitas, dsb.

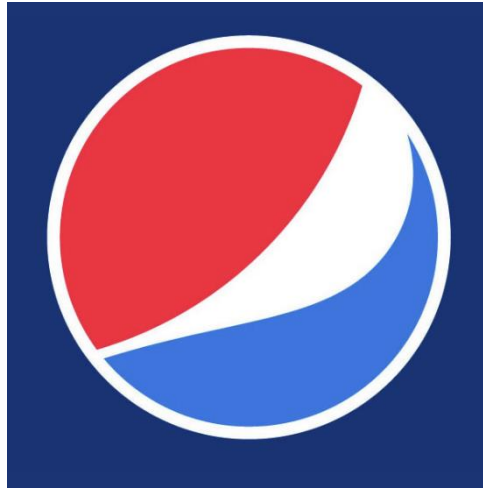


Gambar 2.19. Pictorial Mark Apple

(Morr, 2019)

2.1.3.4. Abstract Mark

Jenis *mark* yang merupakan perubahan baik simpel maupun rumit akan suatu hal yang berhubungan dengan brand. Digunakan baik untuk gaya desain ataupun tujuan komunikasi lainnya.



Gambar 2.20. Abstract Mark Pepsi

(Morr, 2019)

2.1.3.5. Emblem

Emblem merupakan kategori *mark* yang merupakan kombinasi antara tulisan dan visual yang selalu bersatu dan tidak pernah dipisah.



Gambar 2.21. Emblem Starbucks

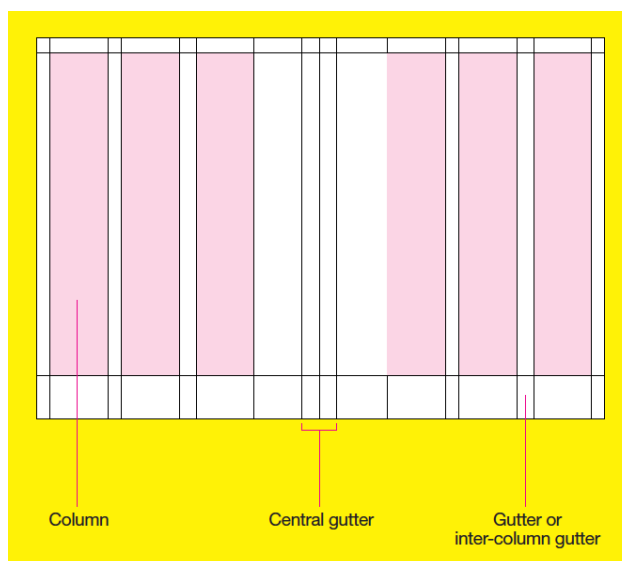
(Morr, 2019)

2.1.4. Layout

Menurut Haris & Ambrose (2011), layout adalah tata letak pengaturan elemen desain, dimana layout sendiri juga dapat melatih kreativitas dalam penempatan objek, ukuran, teks, dan gambar pada halaman.

2.1.4.1. *Columns and gutters*

Column merupakan kotak vertical yang digunakan untuk menempatkan objek. *Gutter* dibagi menjadi *inter-column gutter* dan *central gutter*. *Inter-column gutter* merupakan jarak antar *column*, sedangkan *central gutter* merupakan jarak pemisah halaman.



Gambar 2.22. *Columns dan Gutters*
(Basics Design Layout Second Edition, 2011)

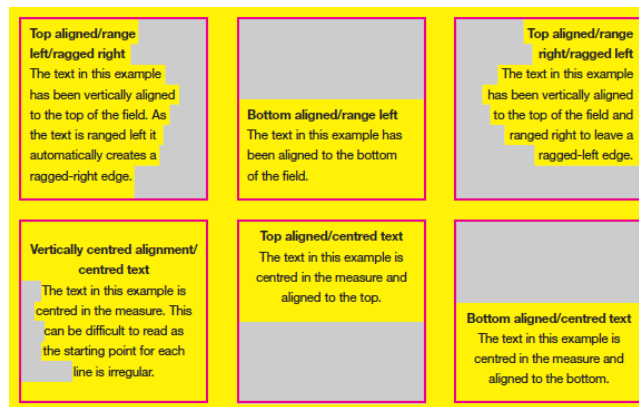
2.1.4.2. *Images*

Gambar merupakan media pendukung yang sangat penting dalam penyampaian informasi kepada audiens. Gambar yang disusun menggunakan layout akan

memiliki kesatuan antar elemen visual. Gambar biasanya digunakan sebagai informasi tambahan dalam sebuah media.

2.1.4.3. *Alignment*

Penempatan teks dalam kotak yang terbagi menjadi vertikal dan horizontal. *Vertical alignment* merupakan penempatan teks pada bagian atas, tengah, dan bawah. *Horizontal alignment* merupakan penempatan teks pada bagian kiri, tengah, dan kanan.

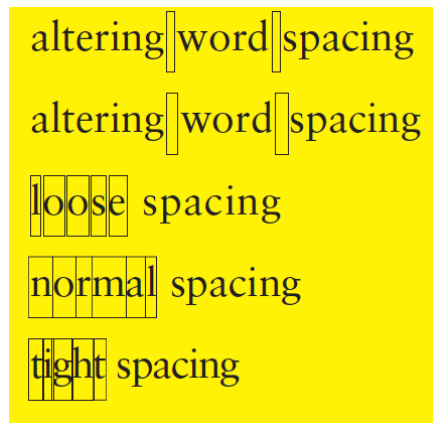


Gambar 2.23. *Alignment*

(Basics Design Layout Second Edition, 2011)

2.1.4.4. *Hyphenation dan Justification*

Spasi antar huruf pada sebuah teks atau spasi antar teks dalam sebuah kalimat. Pengaturan spasi akan memengaruhi hasil sebuah desain agar lebih mudah dibaca dan rapi.



Gambar 2.24. *Hyphenation dan Justification*
(Basics Design Layout Second Edition, 2011)

2.1.4.5. Hierarchy

Hirarki merupakan cara pengaturan sebagai petunjuk kepada pembaca agar mudah melihat urutan visual dari yang paling penting, dan dilanjutkan sesuai alur tersebut.

2.1.4.6. Arrangement

Pengaturan pada desain digunakan untuk membentuk atau menggabungkan komponen-komponen elemen visual yang ada menjadi komposisi desain.

2.1.4.7. Entry Points

Tanda yang digunakan sebagai petunjuk yang menentukan arah masuknya melihat desain.

2.1.4.8. Pace

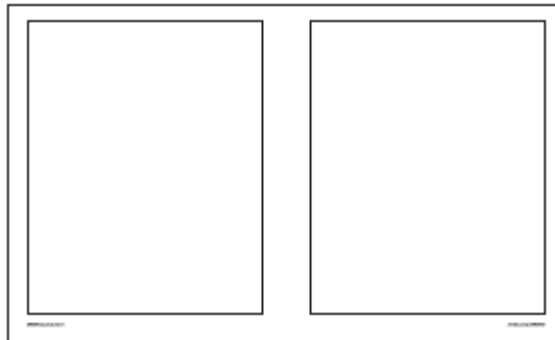
Pola bagaimana informasi-informasi dapat dimengerti dengan cepat dan efektif oleh elemen-elemen visual di sekitarnya.

2.1.5. Grid

Menurut Haris & Ambrose (2011), grid digunakan untuk membantu penyusunan objek di layout.

2.1.5.1. *Single-column Grid*

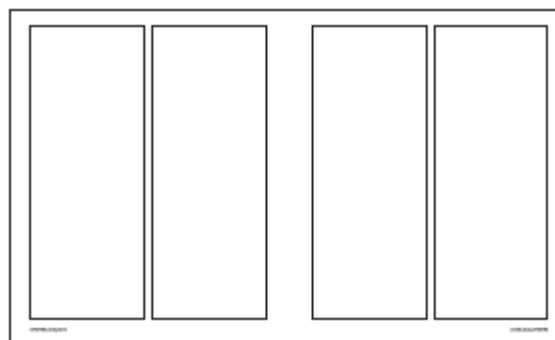
Digunakan untuk teks yang panjang dan terus berkelanjutan, seperti buku atau esai. *Single-column grid*, atau disebut juga manuscript grid, merupakan contoh struktur halaman paling dasar.



Gambar 2.25. *Single-column Grid*
(Graphic Design Solutions, 2014)

2.1.5.2. *Two-column Grid*

Digunakan untuk mengatur teks yang lebih banyak dengan penyajian informasi pada kolom yang terpisah. Dapat dibuat dengan ukuran kolom yang berbeda.

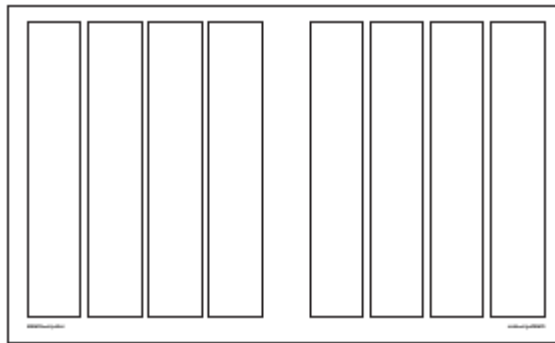


Gambar 2.26. *Two-column Grid*

(Graphic Design Solutions, 2014)

2.1.5.3. *Multi-column Grids*

Column grid yang lebih fleksibel dibanding *column grid* lainnya, karena penggunaan jumlah kolom yang fleksibel dan variatif.

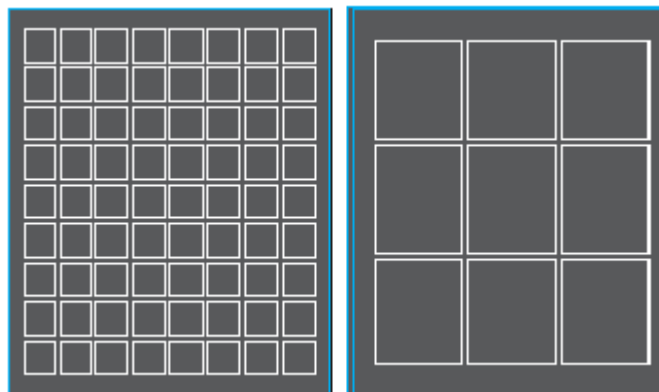


Gambar 2.27. *Multi-column Grid*

(Graphic Design Solutions, 2014)

2.1.5.4. *Modular Grid*

Gabungan kolom vertikal dan horizontal dengan jarak yang kecil. *Modular grid* dapat dengan mudah mengatur informasi yang banyak dan rumit. Oleh karena itu, grid ini banyak digunakan di koran dan tabel.



Gambar 2.28. *Modular Grid*

(Graphic Design Solutions, 2014)

2.1.5.5. Hierarchical Grid

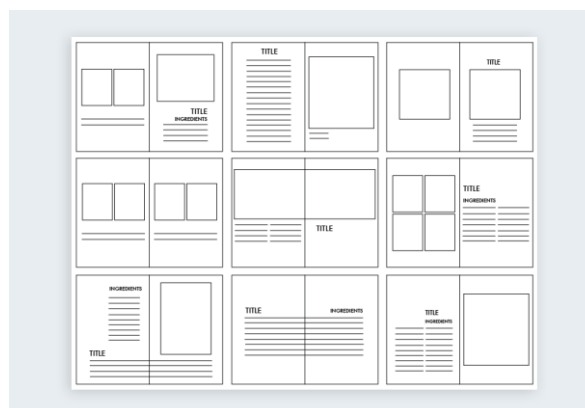
Grid yang memiliki ukuran berbeda untuk tiap elemen visual yang dimilikinya.



Gambar 2.29. Hierarchical Grid
(<https://visme.co/blog/layout-design/>)

2.1.5.6. Composite Grid

Penggunaan bentuk grid yang dibuat dengan mengkombinasikan bentuk-bentuk grid lainnya.



Gambar 2.30. Composite Grid
(<https://visme.co/blog/layout-design/>)

2.2. Brand

Menurut Wheeler (2017), brand merupakan cara sebuah perusahaan untuk dapat terhubung secara emosional dengan para pelanggannya agar dapat memiliki hubungan yang panjang dan tidak tergantikan.

2.2.1. Identitas Brand

Menurut Wheeler (2017), identitas brand harus dapat menampilkan ide dan arti dari brand tersebut dengan memperkuat perbedaan dan mempermudah brand untuk dapat dikenal oleh masyarakat umum. Identitas brand dapat dirasakan menggunakan indera manusia, seperti pengelihatian dan peraba.

2.2.2. Logo

Menurut Wheeler (2017), logo merupakan gerbang menuju sebuah brand. Logo merupakan sebuah pengingat dari nilai-nilai yang diikuti oleh sebuah brand. Logo dapat bersifat dinamis dan berubah-ubah sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan oleh brand tersebut dalam tema dan profil media sosialnya.

2.2.3. Branding

Proses untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu brand, menarik perhatian pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Untuk dapat membuat sebuah brand menjadi tidak tergantikan, brand harus diposisikan agar dapat menempuh perubahan yang terus terjadi dan mengejar tiap kesempatan dalam menjadi brand pilihan (Wheeler, 2017).

2.2.4. Positioning

Menurut Wheeler (2017), positioning positioning merupakan penempatan brand dalam otak masyarakat. Positioning sebuah brand terus berubah seiring berjalannya

waktu. Positioning dipengaruhi oleh tiap interaksi yang dilakukan antara brand dengan pelanggan, karyawan, kompetitor, dan masyarakat.

2.2.5. Fungsi Brand

Dilansir dari jurnal.id, brand memiliki fungsi sebagai:

- a. Pembeda dari competitor
- b. Daya tarik serta promosi yang lebih mudah dilakukan dan pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk loyal pada suatu brand tersebut
- c. Bisnis mudah diingat karena memiliki citra, keyakinan, dan jaminan kualitas yang sudah dibangun
- d. Mengendalikan pasar karena mudah dikenal masyarakat

2.2.6. Brand Awareness

Menurut Kotler (2011), brand awareness merupakan kemampuan dari audiens untuk mengenali serta mengingat sebuah brand dalam sebuah kategori dengan detail yang cukup luas hingga dapat mengambil keputusan dalam sebuah transaksi. Dalam hal ini, mengenali lebih mudah dicapai daripada mengingat. Brand harus mudah diingat di luar sebuah toko, dan harus mudah dikenali di dalam sebuah toko.

2.3. Kuliner

Dilansir dari kanalinfo.web.id, kuliner merupakan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas masak-memasak. Kuliner juga dapat berupa hasil olahan bahan memasak untuk konsumsi. Kuliner sering digunakan sebagai istilah yang menggambarkan jenis masakan khas sebuah daerah.

2.4. Mie

Menurut Pratitasari (2007), mie merupakan produk makanan pokok yang dibuat dengan bahan baku utama tepung terigu, garam, dan telur. Mie diciptakan dan berkembang di daerah Tiongkok. Mie dibuat dari adonan yang kemudian dibentuk menjadi helaian yang panjang.