

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Desain**

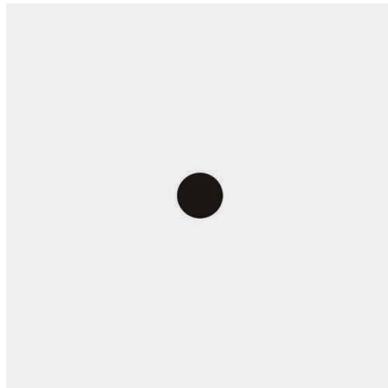
Desain adalah perantara antara informasi dan pemahaman. Menurut Landa (2014), desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang membawa sebuah pesan maupun informasi untuk disampaikan kepada target audiens. Desain grafis adalah sebuah representasi visual dari ide yang bergantung pada kreasi, pemilihan, dan penyusunan elemen visual. Sebuah desain grafis dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, mengorganisasi, membangun brand, menempatkan, mengajak, dan membawa banyak tingkatan makna. Di dalam sebuah desain, terdapat elemen-elemen desain, prinsip desain, tipografi, *grid*, dan *layout* (hlm. 1).

##### **2.1.1. Elemen Desain**

Elemen desain dimanfaatkan di dalam perancangan sebuah desain untuk memaksimalkan potensi komunikasi dari perancangan tersebut. Elemen desain terdiri dari titik, garis, bentuk, *figure/ground*, warna, dan tekstur. Berikut adalah elemen-elemen desain yang dijelaskan dalam buku *Graphic Design Solutions* karya Robin Landa:

a. Titik

Titik adalah unit terkecil dari sebuah garis. Titik biasa diidentifikasi sebagai bentuk lingkaran berukuran kecil. Namun, bentuk titik di ranah perangkat digital sedikit berbeda (Landa, 2014, hlm. 19).



Gambar 2.1. Titik

(<http://desainubi.blogspot.com/2014/04/elemen-elemen-desain-grafis.html>, 2014)

Di dalam ranah perangkat digital, titik terlihat dengan bentuk persegi. Titik dalam ranah perangkat digital diidentifikasi sebagai piksel. Semua elemen dalam perangkat digital berawal dan terdiri dari piksel.

b. Garis

Garis adalah sekumpulan titik yang disejajarkan memanjang. Garis biasanya didefinisikan berdasarkan panjangnya, bukan tebal atau lebarnya. Garis dapat memiliki beberapa wujud, seperti lurus, melengkung, ataupun sudut (Landa, 2014, hlm. 19).

Elemen garis memainkan banyak peran dalam komposisi dan komunikasi. Masing-masing jenis garis memiliki arah dan kualitas yang spesifik. Garis mampu memandu mata audiens ke arah yang ditujukan.

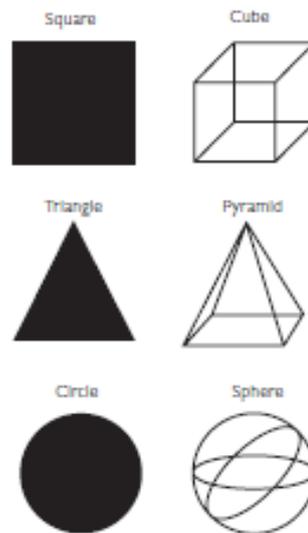


Gambar 2.2. Garis  
(Landa, 2014)

Ketebalan, ketipisan, keteraturan dari sebuah garis juga mampu menunjukkan kualitas spesifik yang berbeda-beda. Seperti contohnya garis yang tipis menunjukkan visual yang ringan dan elegan, sementara garis yang tebal menunjukkan kualitas yang lebih tegas dan berani. Ketika garis adalah elemen dominan yang digunakan untuk menyatukan komposisi, maka garis akan mampu menggambarkan elemen berikutnya, yaitu bentuk.

c. Bentuk

Bentuk didefinisikan sebagai bentuk tertutup dari sebuah garis. Pada dasarnya, bentuk adalah objek dua dimensi (datar) yang diukur dengan tinggi dan lebar. Semua bentuk secara fundamental berasal dari persegi, segitiga, dan lingkaran (Landa, 2014, hlm. 20).



Gambar 2.3. Bentuk  
(Landa, 2014)

Bentuk persegi, segitiga, dan lingkaran tersebut nantinya dapat dielaborasi menjadi bentuk-bentuk lainnya. Persegi, segitiga, dan lingkaran mampu menghasilkan berbagai jenis bentuk, mulai dari yang sederhana hingga kompleks. Ketiga bentuk dasar ini memiliki bentuk volumetrik, yaitu kubus, piramida, dan bola.

d. *Figure/Ground*

*Figure/ground* biasa disebut ruang positif dan negatif. *Figure/ground* adalah prinsip dasar persepsi visual yang mengacu pada hubungan dari beberapa bentuk pada permukaan dua dimensi. Elemen desain ini terdiri dari bagian sosok dan latar (Landa, 2014, hlm. 21).



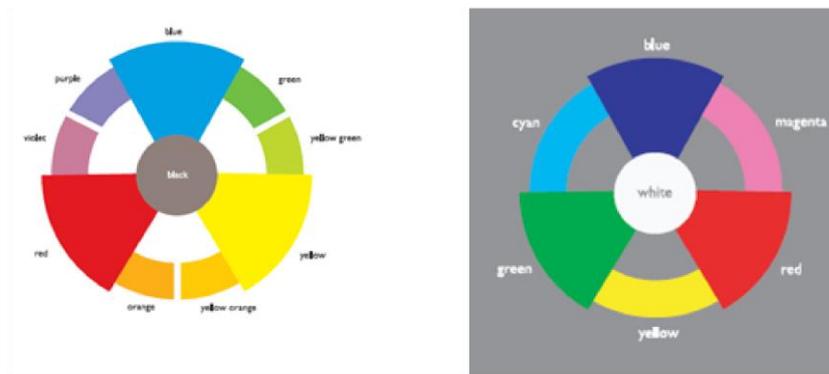
Gambar 2.4. *Figure & Ground*  
(Landa, 2014)

*Figure* atau sosok, disebut dengan ruang positif. Sosok adalah bentuk yang pasti atau nyata dan dapat segera dilihat sebagai sebuah bentuk yang jelas dan konkrit. Di sisi lain, *ground* atau latar, disebut dengan ruang negative. Latar adalah bentuk atau ruang yang terbentuk melalui area di antara sosok.

e. Warna

Warna merupakan elemen desain yang kuat dan sangat provokatif. Warna adalah definisi dari energi cahaya yang tertangkap oleh mata manusia. Saat cahaya menabrak sebuah objek, beberapa cahaya diserap, sedangkan

beberapa cahaya tersisa dan dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan adalah apa yang kita lihat sebagai warna (Landa, 2014, hlm. 23).



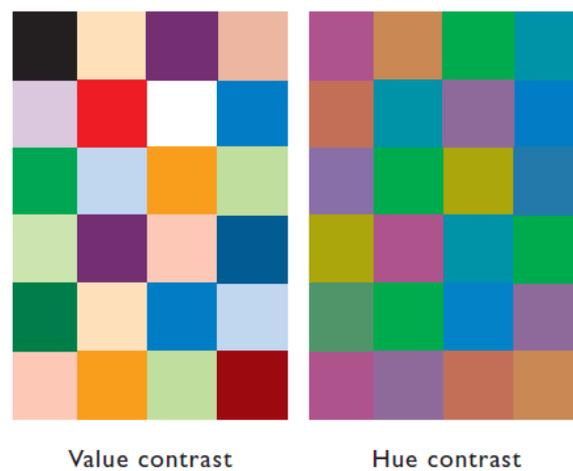
Gambar 2.5. Warna Subtraktif dan Aditif  
(Landa, 2014)

Sebagai contoh, lemon menyerap semua spektrum warna lain, namun memantulkan warna kuning. Maka, warna yang ditangkap oleh mata manusia adalah warna kuning. Warna yang dipantulkan tersebut disebut dengan warna subtraktif. Pada layar digital, warna yang terlihat merupakan panjang gelombang cahaya yang direferensikan sebagai warna digital. Warna digital yang terlihat pada media berdasar layar dikenal sebagai warna aditif.

#### 1. Nomenklatur Warna

Secara spesifik, elemen warna dapat terbagi menjadi tiga kategori: *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna, seperti merah atau hijau ataupun biru. *Hue* juga dipersepsikan sebagai temperatur suhu panas dan dingin. Warna yang dikategorikan sebagai warna hangat adalah merah, oranye, dan kuning. Warna yang dikategorikan sebagai warna dingin adalah biru, hijau, dan ungu.

*Value* mengacu pada tingkat luminositas (terang atau gelap), misalnya biru muda atau merah tua. *Value* dibagi menjadi tiga, yaitu *tint*, *tone*, dan *shade*. *Tint* adalah warna yang merupakan hasil campuran *hue* dan warna putih.



Gambar 2.6. *Hue dan Value*  
(Landa, 2014)

*Shade* adalah warna yang merupakan hasil campuran *hue* dan warna hitam. *Tone* adalah warna yang bukan merupakan hasil campuran warna hitam dan putih. *Saturation* adalah intensitas kecerahan dari suatu warna, seperti merah terang atau merah kusam.

## 2. Warna Primer dan Sekunder

Warna primer pada warna substraktif adalah RYB, yaitu merah (*red*), kuning (*yellow*), dan biru (*blue*). Disebut sebagai warna primer karena tidak ada pencampuran warna lain yang dapat menghasilkan warna-warna tersebut. Warna primer dalam perangkat digital (warna aditif) adalah RGB, yaitu merah (*red*), hijau (*green*), biru (*blue*).

f. Tekstur

Tekstur adalah representasi dari kualitas permukaan. Dalam seni visual, terdapat dua kategori tekstur. Kategori tekstur dibagi menjadi tekstur *tactile* dan *visual* (Landa, 2014, hlm. 28).



Gambar 2.7. *Tactile Textures* dan *Visual Textures*  
(Landa, 2014)

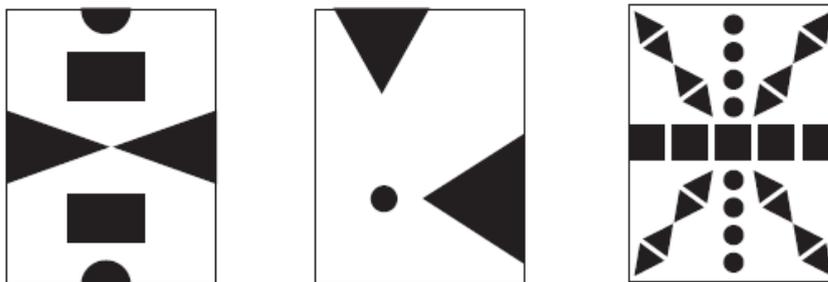
Tekstur *tactile* memiliki kualitas sentuhan yang sebenarnya dan dapat disentuh serta dirasakan secara fisik. Oleh karenanya, tekstur ini disebut dengan tekstur aktual. Tekstur *visual* adalah ilusi tekstur menggunakan keterampilan yang dipelajari dalam menggambar, fotografi, dan berbagai media lainnya.

### 2.1.2. Prinsip Desain

Dalam mendesain, perlu diterapkan prinsip-prinsip desain dasar. Prinsip desain diterapkan guna menghasilkan desain yang baik dan optimal. Masing-masing prinsip memiliki perannya masing-masing, namun prinsip desain tetap saling bergantung antara yang satu dengan yang lainnya (Landa, 2014, hlm. 29). Sebelum menjabarkan prinsip-prinsip desain secara lebih detail, desainer harus paham tentang format. Format adalah batas desain yang ditentukan untuk mengerjakan sebuah desain. Format juga mengacu pada bidang atau substrat, seperti selembar kertas, poster, CD, dan sebagainya. Desainer grafis, dalam pekerjaannya menggunakan beragam format (Landa, 2014, hlm. 29).

#### a. Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip yang dapat dengan mudah dipahami karena prinsip ini dekat dengan kehidupan sehari-hari. Seperti saat berolahraga, yoga, ataupun menari. Menurut Landa (2014), keseimbangan adalah distribusi bobot visual dalam sebuah desain pada setiap sisinya (hlm. 30).



Gambar 2.8. Simetri, Asimetri, dan Keseimbangan Radial  
(Landa, 2014)

Bobot visual ini mengacu pada jumlah relatif daya tarik visual, pentingnya, ataupun penekanan dari elemen yang dibawa dalam setiap

komposisi. Setiap elemen dan posisinya berkontribusi terhadap efek keseimbangan keseluruhan dalam komposisi. Desain yang seimbang akan menciptakan sebuah harmoni yang mempengaruhi stabilitas komunikasi.

### 1. Simetri

Simetri adalah distribusi bobot visual yang setara di kedua sisi sumbu pusat (*mirroring*). Oleh karena itu, bentuk keseimbangan seperti ini juga disebut dengan simetri refleksi. Keseimbangan simetri dapat mengkomunikasikan harmoni dan stabilitas (Landa, 2014, hlm. 31).

### 2. Asimetri

Asimetri adalah distribusi bobot visual dengan menyeimbangkan satu elemen dengan elemen lain tanpa *mirroring*. Untuk mencapai keseimbangan asimetri, posisi, berat visual, ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur antar elemen harus dipertimbangkan (Landa, 2014, hlm. 32).

### 3. *Radial Balance*

Keseimbangan radial adalah simetri yang dicapai melalui kombinasi dari simetri berorientasi horizontal dan vertikal. Elemen memancar keluar dari titik di tengah komposisi (Landa, 2014, hlm. 33).

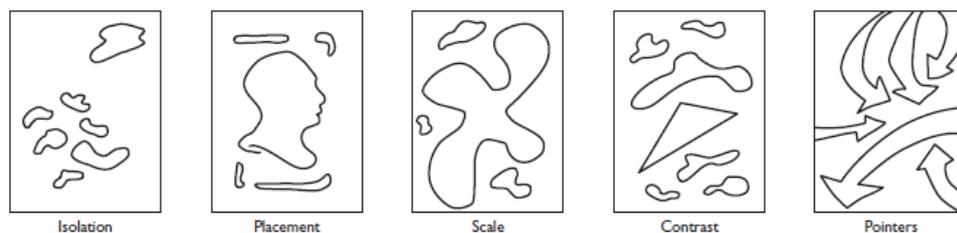
### b. Hierarki Visual

Hierarki visual adalah prinsip utama untuk mengatur informasi. Desainer menggunakan hierarki visual untuk memandu audiens dalam melihat sebuah desain berdasarkan urutan. Pengaturan semua elemen grafis sesuai dengan urutan penekanan. Melalui hierarki visual, desainer menentukan elemen

grafis mana yang akan dilihat terlebih dahulu oleh audiens. Dilanjutkan dengan elemen grafis kedua, ketiga, dan seterusnya. Hierarki visual digunakan untuk menghindari kekacauan visual dan membantu komunikasi agar lebih optimal (Landa, 2014, hlm. 33).

c. Penekanan

Penekanan atau *emphasis* adalah pengaturan elemen visual menurut kepentingan. *Emphasis* menekankan elemen atas elemen lain sehingga terlihat mana yang dominan dan yang tidak. Penekanan terkait langsung dengan membangun titik fokus (*focus point*).



Gambar 2.9. *Emphasis*  
(Landa, 2014)

Menurut Landa (2014), titik fokus adalah bagian dari sebuah desain yang paling ditekankan. Posisi, ukuran, bentuk, arah, *hue*, *value*, saturasi, dan juga tekstur ikut berkontribusi terhadap pembentukan sebuah titik fokus (hlm. 33). Dalam mencapai *emphasis*, ada beberapa cara:

1. Penekanan melalui isolasi

Penekanan dapat dicapai dengan mengisolasi sebuah elemen. Mengisolasi sebuah elemen dapat memusatkan perhatian pada elemen dengan bobot visual yang lebih besar. Keseimbangan antar elemen dalam sebuah

komposisi juga harus menjadi perhatian dalam melakukan penekanan melalui isolasi.

## 2. Penekanan melalui penempatan

Penekanan melalui penempatan adalah bagaimana elemen grafis yang ditempatkan dalam sebuah komposisi dapat memandu perhatian audiens. Penempatan elemen grafis di posisi tertentu dilakukan untuk menonjolkan elemen paling menarik perhatian audiens.

## 3. Penekanan melalui skala

Ukuran dan skala dalam sebuah komposisi merupakan peran yang cukup penting untuk membentuk penekanan. Ukuran dan skala menciptakan ilusi kedalaman spasial. Jika digunakan secara efektif, ukuran dan skala dapat membuat elemen tampak bergerak pada sebuah komposisi.

## 4. Penekanan melalui kontras

Melalui kontras, akan terlihat elemen yang lebih menonjol antara satu dengan lainnya. Misalnya, elemen yang lebih terang akan menjadi penekanan di sekitar elemen gelap atau elemen yang lebih cerah akan menjadi penekanan di sekitar elemen kusam. Dengan adanya kontras, sebuah elemen akan muncul di permukaan menjadi titik fokus utama.

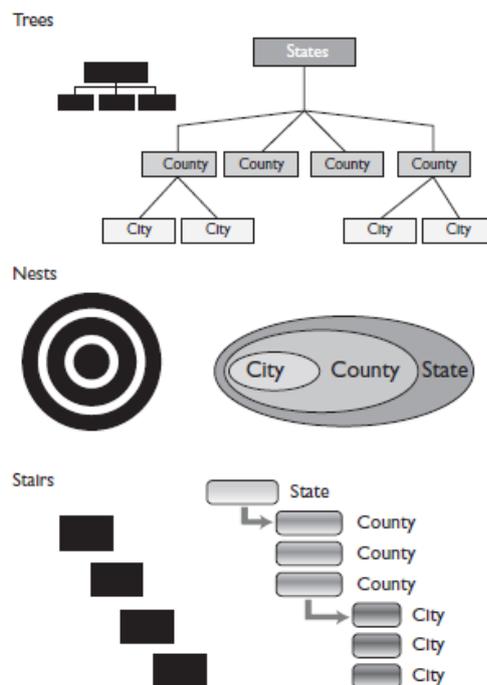
## 5. Penekanan melalui arah dan penunjuk

Arah dan penunjuk dapat mengarahkan audiens kepada elemen yang menjadi *emphasis*. Elemen seperti panah atau diagonal dapat digunakan

untuk menunjuk elemen yang ditekankan. Hal ini akan mengalihkan perhatian audiens kepada titik fokus yang diinginkan.

## 6. Penekanan melalui Struktur Diagram

Penekanan melalui struktur diagram mengatur posisi elemen utama dan juga elemen pendukung. Seperti struktur diagram, posisi utama elemen utama ada di bagian atas. Kemudian, dilanjutkan dengan elemen pendukung di bawahnya.



Gambar 2.10. Penekanan melalui Struktur Diagram  
(Landa, 2014)

Dengan urutan menurun, penekanan melalui struktur diagram akan menciptakan hubungan hierarkis. Penekanan melalui struktur diagram terbagi menjadi tiga jenis. Jenis penekanan dengan cara ini dapat berupa *tree structure*, *nest structure*, *stair structure*.

d. Ritme

Ritme dalam desain grafis adalah pengulangan yang kuat dan konsisten. Ritme adalah urutan elemen visual pada interval yang ditentukan. Banyak faktor yang dapat berkontribusi dalam membangun ritme, seperti warna, tekstur, relasi *figure/ground*, penekanan, dan keseimbangan.



Gambar 2.11. Ritme

(<https://www.thetypetree.com/blog/graphic-design-101-rhythm-and-movement>, n.d.)

Kunci untuk membangun ritme dalam desain adalah memahami perbedaan antara repetisi (*repetition*) dan variasi (*variation*). Repetisi terjadi ketika terdapat pengulangan satu atau beberapa elemen visual. Variasi didirikan oleh modifikasi dalam pola dengan mengubah elemen, seperti warna, ukuran, jarak, dan sebagainya. Variasi menambahkan elemen kejutan, namun juga dapat mencairkan ritme visual (Landa, 2014, hlm. 35-36).

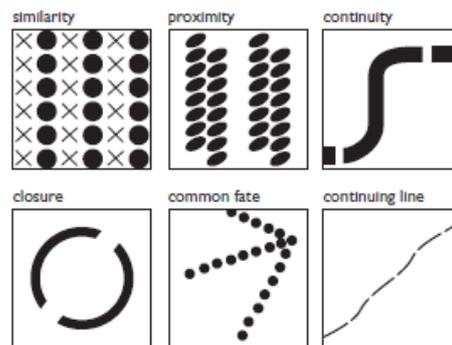
e. Kesatuan

Kesatuan (*unity*) adalah prinsip desain dimana seluruh elemen grafis selaras antara satu dengan lainnya tanpa keanehan ataupun kejanggalan. Hubungan antar elemen harus koheren. Untuk mencapai kesatuan, desainer harus membuat ketertiban, menciptakan koneksi, dan mencari keseluruhan yang

tepat untuk mempersepsikan unit visual berdasarkan lokasi, orientasi, rupa, bentuk, dan warna (Landa, 2014, hlm. 36).

f. *Laws of Perceptual Organization*

Prinsip *laws of perceptual organization* dikenal juga dengan teori Gestalt. Gestalt adalah teori mengenai persepsi melalui sebuah pengorganisasian struktur komponen sebagai kesatuan yang utuh. Gestalt menjelaskan bagaimana berbagai persepsi visual dapat dihasilkan (Landa, 2014, hlm. 36).



Gambar 2.12. *Laws of Perceptual Organization*  
(Landa, 2014)

Gestalt menghasilkan sebuah keteraturan dari pola yang sebenarnya acak. Untuk memperjelas teori Gestalt, dikembangkanlah seperangkat prinsip untuk menjelaskan organisasi persepsi yang disebut *laws of perceptual organization*. *Laws of perceptual organization* terbagi menjadi:

1. *Similarity*

Elemen yang berbagi karakteristik akan dikelompokkan ke dalam satu kategori yang sama. Elemen dapat berbagi kesamaan dalam bentuk,

tekstur, warna, maupun arah. Elemen yang berbeda cenderung akan terpisah dari elemen sejenis.

## 2. *Proximity*

Elemen yang saling berdekatan dapat menimbulkan persepsi sebagai sebuah kesatuan.

## 3. *Continuity*

Kontinuitas sering dipersepsikan sebagai *visual paths*. Menghubungkan dan memberi koneksi antar bagian. Elemen yang muncul sebagai kelanjutan elemen sebelumnya akan terlihat sebagai sebuah kesatuan yang terkait. Pada umumnya, kontinuitas mampu menciptakan kesan bergerak.

## 4. *Closure*

Pikiran manusia akan memiliki kecenderungan untuk menghubungkan setiap elemen untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola yang lengkap.

## 5. *Common Fate*

*Common fate* akan tercipta ketika elemen seakan bergerak ke arah yang sama. Hal ini akan menimbulkan kesan kesatuan.

## 6. *Continuing Line*

Garis selalu dianggap mengikuti jalur yang sederhana. Jika terdapat dua garis yang terpisah, audiens cenderung melihat keseluruhan gerakan dibandingkan dengan jeda atau pemisah diantara garis tersebut. Jeda ataupun pemisah tersebut sebagai garis tersirat (*implied line*).

g. Skala

Dalam sebuah desain, skala adalah ukuran elemen grafis dan relasi perbandingannya ke elemen grafis lain dalam sebuah komposisi. Skala didasari pada hubungan proposional antar elemen. Skala dapat berhubungan dengan pemahaman kita tentang ukuran relatif benda di sekitar kita.



Gambar 2.13. Skala

(<https://www.canva.com/learn/principle-of-scale-in-graphic-design/>, 2019)

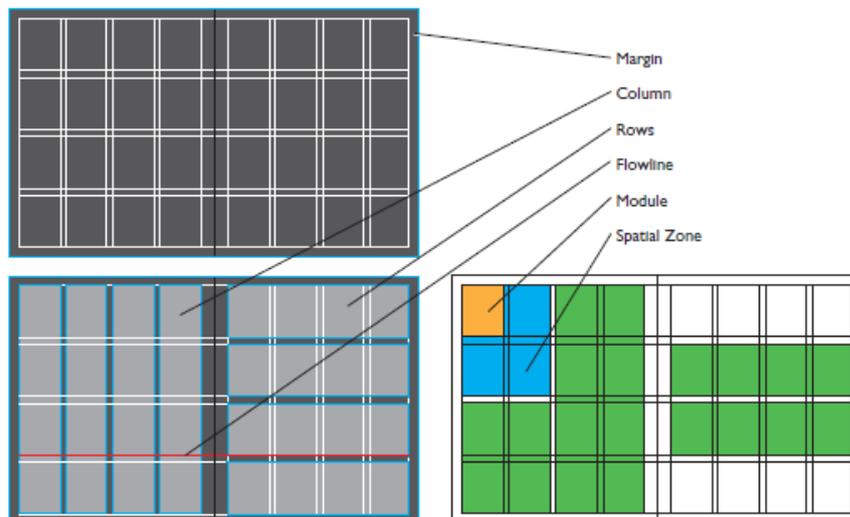
Contoh aplikasi skala dapat dilihat pada gambar diatas. Contoh lain yang dapat memudahkan pemahaman akan skala adalah misalnya buah semangka dibandingkan dengan buah jeruk. Skala mampu menciptakan variasi visual ke dalam komposisi. Selain itu, skala juga mampu menambah kontras dan dinamika antar bentuk, dan menciptakan ilusi ruang tiga dimensi.

### 2.1.3. *Grid dan Layout*

*Grid* adalah panduan, sebuah struktur komposisi yang terdiri dari vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. *Grid* membantu desainer mengatur penempatan konten (*layout*) dalam sebuah halaman atau komposisi. *Layout* adalah tata letak dari setiap elemen desain di dalam sebuah komposisi desain. *Sebuah grid* memberi struktur kerangka yang menyediakan kontinuitas, kongruensi, persatuan, dan aliran visual melintasi banyak halaman cetak atau digital. Penyusunan *grid* bertujuan memastikan bahwa audiens dapat dengan mudah mengakses dan menerima banyak informasi saat membaca.

#### a. Anatomi

*Grid* terbagi menjadi beberapa bagian. Bagian-bagian inilah yang disebut dengan anatomi dari *grid*. Berikut adalah anatomi *grid* menurut Landa:



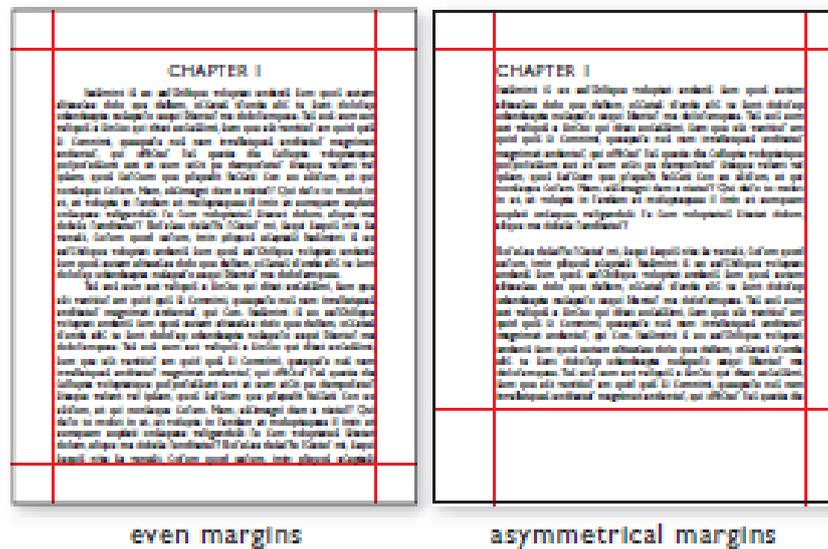
Gambar 2.14. *Grid Anatomy*  
(Landa, 2014)

Kolom (*column*) adalah perataan atau pengaturan yang digunakan untuk mengakomodasi teks dan gambar. *Flowlines* adalah penjajaran

horizontal dalam *grid* dan mampu mengarahkan *visual flow*. *Flowlines* dapat ditarik secara teratur atau tidak teratur. Modul *grid (module)* adalah unit individual yang dibuat oleh persimpangan dari kolom vertikal dan *flowline* horizontal. Zona spasial (*spatial zone*) adalah bidang berbeda yang dihasilkan dari pengelompokan beberapa modul *grid* bersama digunakan untuk mengatur penempatan berbagai elemen grafis. Margin berfungsi sebagai struktur bingkai yang proporsional di sekitar konten visual.

b. *Single Column Grid*

*Single column grid* disebut juga dengan *manuscript grid*. *Single column grid* memiliki struktur halaman yang paling dasar. Struktur *grid* ini didefinisikan oleh satu kolom yang dikelilingi oleh margin.



Gambar 2.15. *Single Column Grid*  
(Landa, 2014)

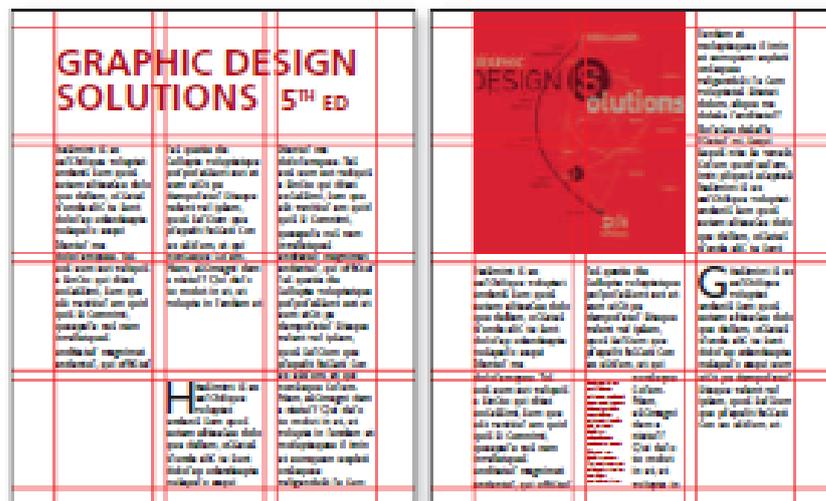
Struktur *single column grid* termasuk struktur yang sangat simple.

*Single column grid* juga tergolong cukup sederhana. Margin pada *single*

*column grid* dapat dibagi menjadi 2 bentuk, yaitu *grid* yang berbentuk simetris dan *grid* yang berbentuk asimetris.

c. *Multicolumn Grid*

Jumlah kolom di dalam *grid* dapat disesuaikan dengan ukuran dan proporsi format yang diperlukan. *Grid* yang terdiri atas lebih dari satu kolom didefinisikan sebagai *multicolumn grid*. Kolom yang dibentuk di dalam *grid* ditentukan berdasarkan konten.



Gambar 2.16. *Multicolumn Grid*  
(Landa, 2014)

Kotak-kotak kolom dan baris di dalam *multicolumn grid* mendefinisikan batas dan menjaga konten dalam urutan. Kotak kolom dapat memiliki lebar yang sama maupun berbeda. *Multicolumn grid* biasa digunakan untuk *desktop*, *tablet*, dan layar seluler.

d. *Modular Grid*

*Modular grid* terdiri dari beberapa buah modul. Penempatan konten dengan menggunakan *grid* berjenis *modular grid* akan terasa lebih bebas dan memiliki batasan-batasan yang lebih sedikit. Teks atau gambar dapat menempati satu atau beberapa modul.



Gambar 2.17. *Modular Grid*  
(Landa, 2014)

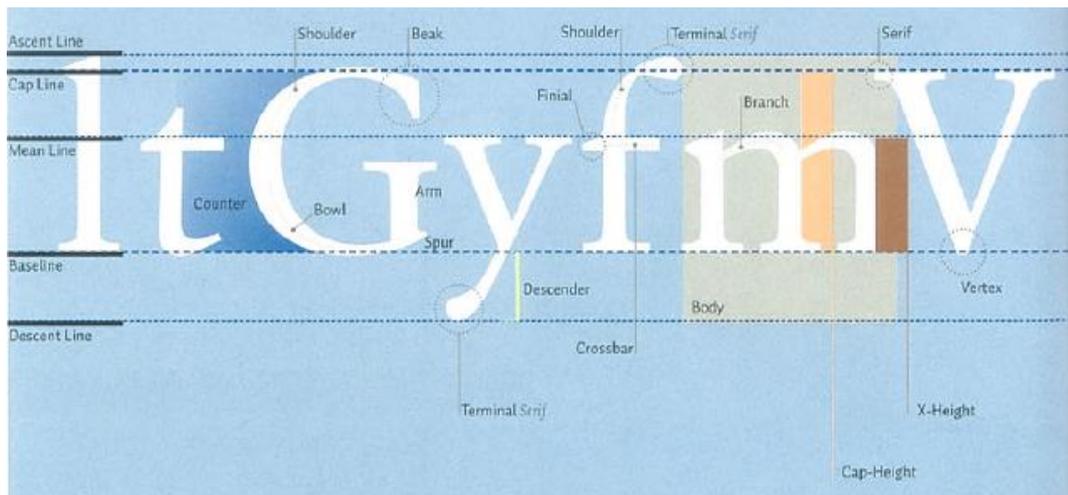
*Layout* yang menggunakan *grid* ini mampu menghasilkan hierarki visual yang jelas. *Modular grid* menawarkan fleksibilitas dalam penggunaannya. Sehingga, *modular grid* menghasilkan variasi yang lebih besar dan beragam.

## 2.2. Tipografi

Menurut Bringhurst (dalam Samara, 2007), tipografi memiliki peran yang sangat esensial dalam menafsirkan dan mengkomunikasikan teks. Nada, tempo, struktur, dan ukuran akan menentukan kemungkinan bentuk tipografisnya (hlm. 116). Pemahaman mengenai tipografi akan membantu desainer menciptakan desain yang efektif.

a. Anatomi

Setiap huruf dalam alfabet dibentuk dengan mengikuti sebuah sistem garis. Sistem garis ini disesuaikan untuk meminimalisir gangguan dalam membaca. Setiap huruf memiliki anatomi, sama seperti tubuh manusia.



Gambar 2.18. Anatomi Huruf  
(Samara, 2007)

Anatomi huruf terdiri dari beberapa buah bagian, seperti *arm*, *bowl*, *serif*, *terminal*, *shoulder*, dan sebagainya. Setiap anatomi dari huruf tersusun berdasarkan sistem garis, seperti *ascent line*, *cap line*, *mean line*, *baseline*, dan *descent line*. Dengan mengenal anatomi dari sebuah huruf, desainer akan mampu melakukan pemilihan terhadap huruf yang sesuai untuk sebuah komposisi desain (Samara, 2007, hlm. 117).

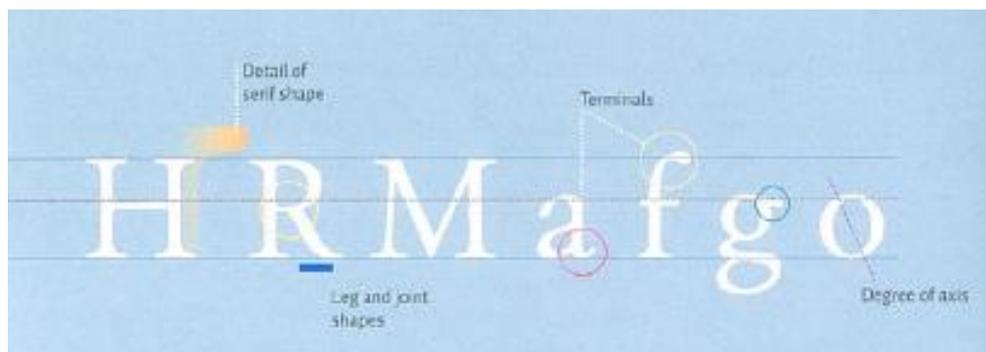
b. Klasifikasi

Huruf diklasifikasikan ke dalam beberapa buah jenis (Samara, 2007, hlm. 125). Klasifikasi dapat membantu seorang desainer untuk memahami perbedaan antar gaya. Klasifikasi huruf juga membantu desainer untuk

memilih jenis huruf yang sesuai untuk proyek tertentu. Berikut adalah beberapa klasifikasi jenis huruf menurut Samara dalam bukunya:

### 1. *Oldstyle*

Jenis huruf *oldstyle* memiliki karakteristik tersendiri. Jenis huruf ini ditandai dengan *stroke* tebal dan tipis yang cukup kontras. Ketebalan dan ketipisan pada huruf jenis *oldstyle* dihasilkan oleh kemiringan dari sudut pena. Jenis huruf *oldstyle* termasuk ke dalam kategori huruf serif karena memiliki kait.



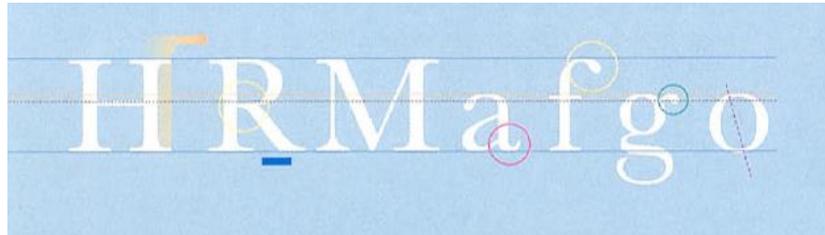
Gambar 2.19. *Oldstyle*  
(Samara, 2007)

*Terminal* pada huruf jenis *oldstyle* kurang lebih berbentuk seperti buah pir. *Aperture* pada huruf biasa (huruf kecil) berukuran lebih kecil. Ukuran *aperture* yang lebih kecil pada huruf jenis *oldstyle* disebabkan oleh karena jarak yang lebih sempit.

### 2. *Transitional*

Jenis huruf *transitional* memperlihatkan adanya sebuah evolusi dalam struktur hurufnya. Kontras pada *stroke* huruf jenis *transitional* terlihat

semakin meningkat. *Stroke* dari huruf jenis ini juga diaplikasikan dengan rasio yang lebih presisi.

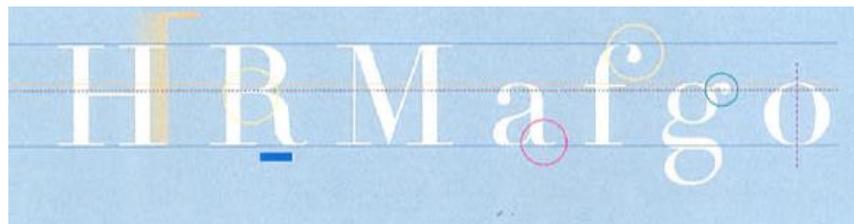


Gambar 2.20. *Transitional*  
(Samara, 2007)

Jenis huruf transisional hadir dengan ritme yang lebih jelas. Hal ini dapat dilihat dari *X-height* dari huruf biasa (huruf kecil) pada jenis huruf ini lebih besar. *Axis* lebih lurus dan serif semakin terdefinisi tajam.

### 3. *Modern*

Pada jenis huruf modern, kontras *stroke* semakin ekstrim. *Stroke* yang tipis dibuat seperti hanya garis. *Stroke* yang tebal dibuat semakin tebal.



Gambar 2.21. *Modern*  
(Samara, 2007)

*Axis* pada jenis huruf modern tegak lurus seutuhnya. *Bracket* yang menghubungkan serif ke bagian *stem* dihilangkan. Jenis huruf modern menciptakan sudut yang bersih dan elegan.

#### 4. *Sans Serif*

Jenis huruf *sans serif* muncul pada abad ke-19. *Sans serif* Didesain polos tanpa *detail* yang esensial. Jenis huruf ini biasanya didefinisikan melalui ketiadaan serif.

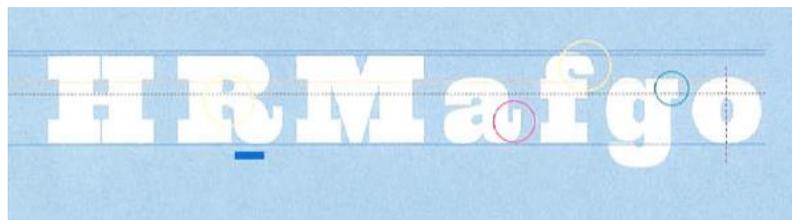


Gambar 2.22. *Sans Serif*  
(Samara, 2007)

*Stroke* pada huruf *sans serif* tidak beragam seperti *serif*. Ketebalannya *stroke* merata dan *axis* tegak. Jenis huruf *sans serif* memiliki tingkat keterbacaan (*legibility*) yang tinggi pada ukuran kecil sekalipun.

#### 5. *Slab Serif*

Jenis huruf *slab serif* adalah hasil hibridasi dari *sans serif*. *Slab Serif* membawa kualitas yang lebih berani dan ekspresif. Berbeda dengan *sans serif* yang lebih *simple*.



Gambar 2.23. *Slab Serif*  
(Samara, 2007)

*Slab serif* didefinisikan dengan tebal *stroke* yang konsisten. *Stroke* dari *slab serif* merata secara keseluruhan sampai ke bagian serifnya.

Karakteristik jenis huruf *slab serif* lainnya adalah dimana *body* dari huruf lebih lebar dari normal.

#### 6. *Graphic*

Jenis huruf ini adalah jenis huruf yang lebih eksperimental. Jenis huruf *graphic* juga tergolong dekoratif. Hal ini dapat dilihat dari segi tampilan yang unik dan bervariasi.

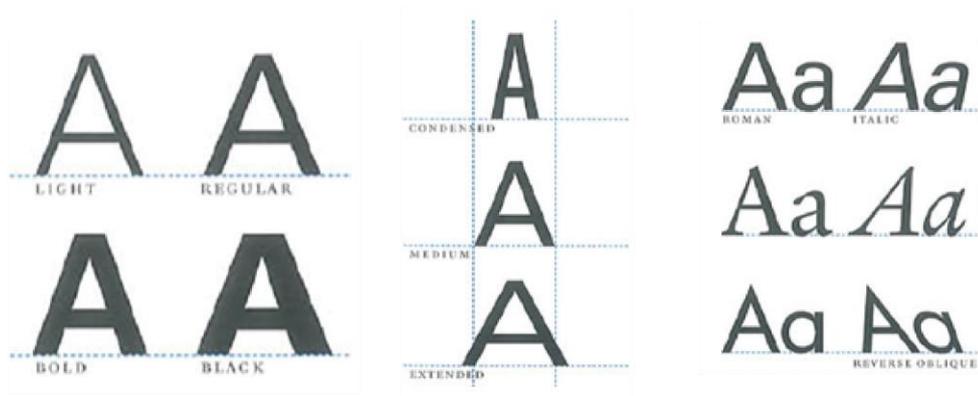


Gambar 2.24. *Graphic*  
(Samara, 2007)

Kualitas huruf yang ekspresif ini membuat jenis huruf kurang kondusif untuk dibaca dalam teks yang panjang. Jenis huruf ini mencakup beberapa spesimen. Spesimen yang dimaksud adalah spesimen *script*, *fancy*, *complex*, *handwriting*, dan tipe huruf istimewa yang ilustratif dan konseptual lainnya.

c. *Type Family*

Modifikasi dari satu bentuk *font* menghasilkan sebuah kelompok *family*. Modifikasi dapat didasari oleh beberapa faktor. Modifikasi yang dilakukan dapat meliputi ketebalan *font*, proporsi, dan postur (Samara, 2007, hlm. 124).



Gambar 2.25. *Type Family*  
(Samara, 2007)

Modifikasi yang berdasar pada ketebalan adalah *light*, *regular*, *bold*, dan *black*. Modifikasi yang berdasar pada proporsi adalah *condensed*, *medium*, dan *extended*. Modifikasi yang berdasar pada postur adalah *roman*, *italic*, dan *reverse oblique*.

### 2.3. *Brand*

Menurut Wheeler (2013), dengan persaingan antar perusahaan yang tidak ada hentinya, perusahaan harus mencari cara agar pelanggan terhubung dan menjadi setia dengan perusahaan tersebut. Jalinan hubungan secara emosional dapat menciptakan hubungan seumur hidup yang tak tergantikan antara pelanggan dengan perusahaan. Disitulah *brand* atau merek berperan. Saat pelanggan jatuh

cinta kepada merek, pelanggan akan menjalin hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan. Kepercayaan terhadap perusahaan akan tumbuh dan kepercayaan itu membawa pelanggan kepada loyalitas. Bagaimana suatu merek dipersepsikan mampu mempengaruhi keberhasilannya di pasar (hlm. 2).

Fungsi utama dari sebuah merek terbagi menjadi tiga, yaitu fungsi mengarahkan, fungsi meyakinkan, dan fungsi keterikatan. Fungsi mengarahkan berarti merek membantu konsumen memilih dari begitu banyak pilihan yang dapat membingungkan. Fungsi meyakinkan berarti merek mampu mengkomunikasikan kualitas produk atau layanan sehingga pelanggan yakin telah membuat pilihan yang benar. Fungsi keterikatan berarti merek, dengan citra, bahasa, dan asosiasi yang dimiliki mampu membuat pelanggan untuk terikat.

### **2.3.1. Branding**

Menurut Wheler (2013), semakin tidak terbatasnya persaingan antar *brand* hingga dewasa ini, tiap-tiap *brand* semakin berusaha mencari cara untuk mengikat pelanggan dengan lebih kuat, bahkan secara emosional. Sebuah *brand* pasti menginginkan relasi yang seumur hidup dan tak tergantikan dari pelanggan-pelanggannya. Disinilah peranan *branding* dibutuhkan. *Brand* dengan *branding* yang kuat akan turut menonjol di pasar dan pada akhirnya mencapai relasi yang kuat juga terhadap pelanggan. Bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan akan mempengaruhi kesuksesan *brand* tersebut kedepannya (hlm. 6).

### 2.3.2. *Rebranding*

*Rebranding* adalah upaya yang dilakukan apabila sebuah merek yang sudah ada membutuhkan perbaikan ke arah yang lebih maju dan sesuai perkembangan zaman. Diperlukan alasan yang kuat jika ingin melakukan *rebranding* (Wheeler, 2013, hlm. 7). Menurut Wheeler (2013), ada beberapa alasan yang dapat digunakan untuk memulai sebuah proses *rebranding*, antara lain:

a. Perusahaan Baru, Produk Baru

Saat perusahaan memulai bisnis yang baru dan mengembangkan produk yang baru, perusahaan membutuhkan *brand* yang diperbaharui dari yang lama. *Brand* perlu diperbaharui demi merepresentasikan produk baru yang dikembangkan perusahaan baru tersebut. Saat *brand* sudah merepresentasikan perusahaan yang baru tersebut, pelanggan akan dengan lebih mudah mengerti nilai-nilai perusahaan dan mengenali produk baru dari perusahaan.

b. Perubahan Nama

Nama adalah hal yang sangat esensial bagi sebuah merek. Nama perusahaan adalah faktor paling mudah untuk mengingatkan pelanggan kepada merek tersebut. Saat nama perusahaan sudah tidak sesuai dengan bisnis yang dijalankan, nama perlu diubah. Nama juga perlu mengalami perubahan saat nama perusahaan yang dimiliki saat ini mengalami konflik *trademark*. Selain itu, nama juga perlu mengalami perubahan saat nama dipandang berkonotasi negatif di pasar atau disaat nama menyesatkan dan dapat membuat pelanggan salah arah.

c. Revitalisasi Merek

Ada beberapa kondisi revitalisasi merek yang menyebabkan diperlukannya *rebranding*, seperti saat sebuah perusahaan ingin memposisikan dan memperbaharui merek secara global. Kondisi lainnya adalah seperti saat sebuah perusahaan ingin memasuki pasar kelas internasional. *Rebranding* diperlukan untuk membantu merek memasuki pasar yang baru tersebut. Ketika sebuah perusahaan tidak dikenal, *rebranding* juga harus dilakukan.

d. Revitalisasi Identitas Merek

Saat identitas merek tidak memposisikan perusahaan sebagai kompetisi yang seimbang dengan kompetitor lainnya, *rebranding* adalah alternatif solusi yang dapat dilakukan. *Rebranding* juga diperlukan saat sebuah merek perusahaan tidak relevan dengan perkembangan zaman. Kondisi lainnya adalah saat sebuah merek memiliki kekurangan pada keterbacaannya sehingga dapat menyesatkan pelanggan.

e. Penciptaan Sistem Terintegrasi

Saat suatu perusahaan tidak menyajikan wajah yang konsisten kepada pelanggan, perusahaan dapat menciptakan sebuah kesalahpahaman bagi pelanggan. Sistem kemasan dalam perusahaan yang tidak konsisten atau justru sulit dibedakan antara satu dengan lainnya juga dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi pelanggan. Kondisi lainnya adalah ketika perusahaan tidak merepresentasikan merek yang layak untuk suatu pasar. Hal semacam itu juga akan menimbulkan kesalahpahaman. Kesalahpahaman persepsi yang

pada akhirnya ditimbulkan dari keadaan-keadaan tersebut akan membawa merek untuk di *rebranding*.

f. Bersatunya Perusahaan

Perusahaan yang mengalami penyatuan tidak bisa dengan mudah langsung ikut menyatukan identitas merek mereka. Dua perusahaan tidak selalu dengan mudah menggabungkan kedua nama dari kedua sisi (atau lebih) untuk menciptakan identitas merek perusahaan yang baru. Kondisi seperti ini membutuhkan perundingan kembali untuk menghasilkan merek yang sesuai untuk perusahaan yang telah digabungkan menjadi satu.

### **2.3.3. Positioning**

*Positioning* adalah proses untuk mengidentifikasi apa yang membedakan suatu merek di dalam pikiran seseorang. Penentuan posisi dari suatu merek perusahaan akan menciptakan suatu cara baru untuk memperkenalkan merek di pasar yang padat dan terus bergerak. *Positioning* yang baik adalah *positioning* yang dibangun atas kedalaman pemahaman akan kebutuhan dan aspirasi dari pelanggan, persaingan, kekuatan dan kelemahan merek, perubahan demografi, teknologi, maupun tren (Wheeler, 2013, hlm. 136).

### **2.3.4. Brand Brief**

*Brand brief* merupakan rekap dokumen fundamental yang mengartikulasi kejelasan sebuah *brand*. *Brand brief* memuat segala bentuk informasi yang dibutuhkan untuk mengenal secara jelas sebuah *brand* sehingga dapat menjadi kunci dari sebuah pemikiran bersama yang solid dan sepaham. *Brand brief*

berguna untuk memberikan pengarahannya singkat yang strategis untuk menjaga keseimbangan sebuah proses kreatif agar selalu berada di jalur yang seharusnya. Terdapat beberapa komponen di dalam *brand brief*, yaitu visi, misi, *brand essence*, *big idea*, *brand attributes*, *value proposition*, *guiding*, *brand values*, *target audience*, *key markets*, *key competitors*, dan *stakeholders* (Wheeler, 2013 hlm. 139).

### **2.3.5. Look and Feel**

*Look and feel* adalah bahasa visual yang membuat sebuah system dapat segera dikenali dan dirasakan sehingga terasa kepemilikannya. *Look and feel* juga mengekspresikan sudut pandang. *Look and feel* adalah dimana warna, citra, tipografi, dan komposisi membentuk keseluruhan identitas merek yang kohesif dan berbeda. *Look* didefinisikan berdasarkan warna, skala, proporsi, dan tipografi. Sementara *feel* didefinisikan dari *experiential* dan emosional.

Menurut Wheeler (2013), basis dari *look and feel* terbagi menjadi lima, yaitu desain, palet warna, gambar, tipografi, dan *sensory*. Desain adalah “*intelligence made visible*”. Palet warna terdiri dari warna primer dan warna sekunder. Biasanya suatu merek memiliki palet warna spesifik. Gambar terdiri dari banyak pilihan yang harus dipertimbangkan, seperti fotografi, ilustrasi, atau ikonografi. Tipografi adalah system menggabungkan jenis huruf satu dengan lainnya untuk menciptakan harmoni dan nilai dari merek yang diinginkan. *Sensory* adalah bagaimana sesuatu terasa (hlm. 148).

#### **2.4. Brand Strategy**

Menurut Landa (2014), *brand strategi* atau strategi merek adalah fondasi utama dari *branding*. Strategi merek menyatukan semua bentuk perencanaan untuk ekspresi visual dan verbal sebuah merek. Strategi merek mendefinisikan kepribadian merek perusahaan. Membedakan merek antara perusahaan dan pesaing, serta menentukan posisi dari perusahaan. Pada dasarnya, strategi merek adalah bagaimana memahami, menciptakan, dan memposisikan merek di pasar untuk mencapai diferensiasi, relevansi, keterlibatan, dan resonansi (hlm. 242).

#### **2.5. Identitas Visual**

Tanpa sebuah identitas, logo, atau ikon visual, hampir semua perusahaan akan tampak sama. Tujuan dasar dari identitas visual adalah untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun keberadaan serta posisi di pasar untuk melahirkan kepercayaan pada merek perusahaan. Perusahaan di masa ini, harus berkomunikasi secara jelas dan konsisten. Identitas visual mampu membawa perusahaan untuk mencapai bentuk komunikasi yang demikian. Identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari sebuah merek (Landa, 2014, hlm. 244).

Menurut Landa (2014), sebuah identitas visual harus memenuhi beberapa poin. Identitas visual harus dapat dengan mudah diidentifikasi, baik dari nama, bentuk, dan warna. Sebuah identitas visual juga harus mudah diingat. Selain itu, identitas visual harus memiliki karakteristik yang unik agar dapat dibedakan dengan kompetitornya. Identitas visual yang baik juga harus berkelanjutan, dalam arti dapat digunakan untuk jangka waktu bertahun-tahun karena relevan dengan

masa kini. Terakhir, identitas visual harus fleksibel untuk bekerja lintas media dan mudah beradaptasi.

a. Nama

Penamaan merupakan hal kompleks yang melalui berbagai pengulikan. Nama *brand* merupakan acuan utama terhadap produk yang ditawarkan. Nama merupakan sebuah identitas verbal. Jenis kepribadian yang ingin ditonjolkan *brand* dan arti nama itu sendiri dirancang untuk memasarkan identitas (Landa, 2014, hlm. 243). Ada beberapa kategori nama menurut Landa, yaitu:

1. *Founder's Name*

Dinamakan berdasarkan nama dari pendiri dari sebuah *brand*. Walt Disney merupakan salah satu contoh penamaan *brand* berdasarkan pendiri secara individual. Dolce & Gabbana, juga Mark & Spencer merupakan salah satu contoh penamaan *brand* berdasarkan pendiri yang lebih dari satu.

2. *Explanatory*

Dinamakan untuk menjelaskan produk ataupun jasa yang ditawarkan *brand* secara maksimal. Contoh dari penamaan *explanatory* adalah Burger King. Nama Burger King menjelaskan bahwa produk utama yang dipasarkan adalah burger.

3. *Expressive or Invented*

Nama yang di konstruksi untuk memiliki penekanan dan ciri khas tersendiri. Contoh dari penamaan ini adalah Yahoo!. Penamaan Yahoo! memiliki penekanan yang khas.

#### 4. *Symbolic*

Penamaan *symbolic* mengekspresikan pribadinya melalui sebuah kiasan atau simbol. Kiasan atau simbol yang dipilih adalah kiasan dan simbol yang merepresentasikan merek secara tidak langsung. Contoh dari penamaan ini adalah Nike yang memiliki arti dewi kemenangan Yunani.

#### 5. *Acronym*

Penamaan menggunakan akronim memanfaatkan inisial dari beberapa nama atau singkatan sebuah kata. Penamaan menggunakan akronim cukup banyak digunakan oleh *brand*. Contoh dari penamaan dengan kategori ini adalah KFC, IBM, dan juga BMW.

#### b. Logo

Logo dapat dikatakan sebagai kunci utama dari sebuah identitas visual. Logo merupakan pengidentifikasi yang unik dan khusus. Logo dari sebuah merek juga dapat membawa nilai yang besar bagi merek tersebut. Melalui logo, pelanggan atau *target market* dapat dengan mudah mengenali sebuah perusahaan ataupun entitas yang diwakilinya. Menurut Landa (2014), Ada beberapa bentuk logo, yaitu:

##### 1. *Logotype*

Bentuk logo dengan jenis *logotype* juga dikenal dengan sebutan lain, yaitu *wordmark*. Logo yang berbentuk *logotype* atau *wordmark* merupakan logo yang berbentuk kata atau tulisan. Logo dengan jenis ini terbentuk dengan

penempata dari berbagai huruf dan tipografi yang disusun dengan sedemikian rupa (Landa, 2014, hlm. 247).



Gambar 2.26. *Logotype*  
(Landa, 2014)

Pada umumnya, *logotype* berfokus pada nama perusahaan atau *brand* itu sendiri. Logo jenis ini termasuk mudah di aplikasikan ke berbagai media karena cukup sederhana. Contoh perusahaan yang menggunakan logo jenis *logotype*, misalnya Facebook, Coca-cola, dsb.

## 2. *Lettermark*

*Lettermark* dibuat menggunakan inisial dari nama merek. Jenis logo *lettermark* biasa digunakan untuk nama perusahaan atau *brand* yang relatif panjang. Inisial dari nama ini nantinya dikembangkan sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan perusahaan (Landa, 2014, hlm. 247).



Gambar 2.27. *Lettermark*  
(Landa, 2014)

Penggunaan logo jenis ini cukup efisien. Dengan menggunakan *lettermark*, nama perusahaan akan menjadi lebih mudah diingat. Contoh logo perusahaan yang menggunakan bentuk *lettermark* adalah Mica.

### 3. Simbol

Logo ini disebut juga dengan *pictorial mark*. Logo jenis simbol terbagi menjadi 4 jenis. Jenis-jenis *pictorial mark*, antara lain simbol bergambar, simbol abstrak, simbol non-representasional, dan simbol bentuk huruf.



Gambar 2.28. Simbol Bergambar, Abstrak, Non- Representasional, Huruf (Landa, 2014)

Simbol bergambar dibentuk dengan gambar yang merepresentasikan atau merujuk kepada orang, tempat, ataupun objek yang dapat diidentifikasi. Simbol abstrak dibentuk dengan penataan ulang sederhana maupun kompleks, perubahan, atau distorsi representasi yang bertujuan filosofis atau bentuk komunikasi tertentu. Simbol non-representasional murni diciptakan dengan tidak mengacu kepada objek apapun. Tidak secara harafiah mewakili seseorang, tempat, ataupun benda. Terakhir, simbol bentuk huruf adalah simbol yang digabungkan dengan nama merek (Landa, 2014, hlm. 248).

#### 4. Ikon Karakter

Logo ikon karakter juga dikenal dengan logo maskot. Logo ini adalah logo yang dibuat berupa sebuah karakter. Karakter tersebut yang dibentuk untuk mewujudkan kepribadian merek.



Gambar 2.29. Logo Ikon Karakter  
(Landa, 2014)

Bisa dibilang, karakter tersebut akan berperan sebagai duta dari perusahaan atau *brand*. Biasanya, logo jenis ini mengandung unsur warna yang lebih pekat. Contoh logo ikon karakter adalah Woman in War Jobs – Rosie The Riveter (Landa, 2014, hlm. 251).

#### 5. Emblem

Logo dalam bentuk emblem adalah logo kombinasi kata dan visual yang selalu terlihat bersama. Kata dan visual tidak pernah terpisah. Kata pada logo biasanya terbungkus oleh sebuah *outline* maupun *frame* visual.



Gambar 2.30. Logo Emblem  
(Landa, 2014)

Logo yang dibuat dengan jenis logo emblem cenderung cukup rumit. Oleh karena itu, legibilitas harus dipertimbangkan. Contoh

perusahaan atau *brand* yang menggunakan logo jenis ini adalah Starbucks, Harley Davidson, dsb (Landa, 2014, hlm. 252).

## **2.6. Brand Identity**

*Brand identity* adalah perwujudan nyata dari merek yang dapat dilihat dan disentuh. Identitas merek mampu mendorong rekognisi, menciptakan diferensiasi, dan menciptakan ide dan makna yang mudah diakses. Identitas merek adalah beragam elemen yang disatukan menjadi sebuah sistem. Seluruh elemen dari identitas merek harus konsisten dan harmonis. Kehadiran *brand identity* sangatlah penting bagi sebuah merek perusahaan (Wheeler, 2013, hlm. 4).

## **2.7. Ilustrasi**

Menurut Male (2007), bahasa visual ilustrasi digunakan untuk mewakili banyak hal. Ilustrasi mampu mempengaruhi cara berkomunikasi. Ilustrasi memberikan audiens pendapat, komentar, hiburan, bahkan cerita. Ilustrasi yang baik tidak hanya ditentukan berdasarkan keterampilan yang dimiliki atau Teknik-teknik yang digunakan, melainkan bagaimana ilustrasi mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Terdapat beberapa fungsi ilustrasi, yaitu sebagai informasi, komentar, cerita, identitas, dan persuasi (hlm. 18).

Ilustrasi mampu memberikan informasi yang lebih mudah dicerna dibandingkan dengan banyaknya untaian kata dan kalimat. Ilustrasi juga dapat menjadi sebuah komentar atau pernyataan, atau bahkan kritik dengan makna mendalam. Selain itu, ilustrasi juga dapat digunakan untuk menyampaikan cerita, baik secara tersirat maupun tersurat. Ilustrasi juga dapat digunakan untuk

mendefinisikan identitas suatu *brand* serta membantu menciptakan diferensiasi terhadap *brand*. Terakhir, ilustrasi juga mampu menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap suatu topik.

Menurut Male (2007), gaya ilustrasi dalam garis besar sebenarnya hanya terbagi menjadi 2 jenis. Gaya pertama adalah ilustrasi literal. Ilustrasi ini mewakili gambar sebenarnya dengan akurasi deskripsi dari realita, bahkan saat gambar tersebut menggambarkan fiksi. Contoh dari gaya ilustrasi ini adalah *hyperrealism* dan *impressionist*. Gaya kedua adalah ilustrasi konseptual. Ilustrasi ini menyajikan makna metaforis. Ilustrasi mungkin mengandung unsur realita, namun dibalut dengan bentuk dan wujud yang berbeda. Contoh gaya ilustrasi ini adalah surealisme, distorsi ekstrim, abstraksi, dan sebagainya (hlm. 50-51).

## **2.8. *Photography***

Fotografi memiliki kemampuan unik untuk mengubah sesuatu yang bahkan tidak menarik menjadi sebuah gambar yang menarik. Komposisi merupakan unsur penting di dalam fotografi. Dengan komposisi yang baik, akan tercipta keseimbangan dalam sebuah foto. Menurut Ensenberger (2011), terdapat beberapa aturan dalam komposisi:

### **a. *Rule of Third***

*Rule of third* merupakan salah satu aturan komposisi tertua dan paling dasar.

Untuk menerapkan *rule of third*, arahkan pandangan mata audiens ke titik di

dalam garis pembagian *rule of third*. Objek pada foto ditempatkan di sepanjang garis *rule of third* atau di dekat titik dimana garis berpotongan.



Gambar 2.31. *Rule of Third*  
(Ensenberger, 2011)

Hal yang paling penting dalam mengimplementasikan *rule of third* adalah menciptakan keseimbangan dan proporsi yang baik di antara semua elemen dalam komposisi. Penentuan posisi tiap-tiap elemen sangat penting untuk hierarki visual dalam komposisi. Komposisi *rule of third* membantu naluri intuitif fotografer untuk memutuskan cara terbaik untuk menceritakan kisah yang ingin disampaikan (Ensenberg, 2011, hlm. 66).

b. *Rule of Space*

Aturan komposisi kedua menurut Ensenberg (2011) adalah *rule of space*. *Rule of space* berlaku untuk pengaturan komposisi dengan berbagai jenis objek yang bergerak. Jika objek tersebut menghadap ke arah kiri, sisakan kira-kira dua pertiga dari *frame* ke sebelah kiri objek. Sebaliknya, jika objek foto tersebut menghadap ke arah kanan, sisakan kira-kira dua pertiga dari area

*frame* ke sebelah kanan objek (hlm. 75). Dengan itu, akan tercipta kesan yang bergerak pada gambar yang dihasilkan, seperti berikut:



Gambar 2.32. *Rule of Space*  
(Ensenberger, 2011)

Singkatnya, arahkan objek ke bagian paling besar pada *frame*.

Potret objek bergerak diberi banyak ruang di depannya. Hal ini membantu *rule of space* untuk membangkitkan ilusi gerakan yang terdapat dalam foto.

c. *Rule of Odds*

*Rule of odds* berlaku untuk objek di dalam sebuah foto. Objek berjumlah ganjil dalam sebuah foto akan menciptakan komposisi yang lebih menarik secara estetika. Kualitas dari *odd number* akan lebih asik dan lebih memikat oleh karena keanehan yang terbentuk (Ensenberg, 2011, hlm. 77).



Gambar 2.33. *Rule of Odds*  
(Ensenberger, 2011)

*Conflict* dan *tension* erat ditemukan pada *odd numbers*. Di sisi lain, angka genap menyelesaikan *conflict* dan memberikan ketenangan yang

terkadang beralih menjadi membosankan. Angka genap yang menambah simetri mengurangi energi dari sebuah komposisi.

d. *Gestalt Theory*

Teori Gestalt mendefinisikan hukum abstrak persepsi dimana terbentuk sebuah kesatuan yang lebih besar dari yang terlihat. Dalam aplikasi fotografi, teori gestalt membuktikan gagasan bahwa otak manusia dengan mudah mengenali bentuk keseluruhan dalam komposisi yang terpotong dengan terorganisir. Gestalt berbicara bahwa keseluruhan elemen dalam sebuah *scene* lebih besar dari bagian yang terlihat. Secara teori, efek gestalt memungkinkan mata manusia untuk menyelesaikan bentuk entitas yang belum sepenuhnya terbentuk. Teori ini mendukung komposisi fotografi karena fotografer tidak harus selalu menyingkap keseluruhan adegan pada pandangan pertama.



Gambar 2.34. *Gestalt Composition*  
(Ensenberger, 2011)

Teori gestalt memungkinkan fotografer untuk menangkap foto koeboi pada gambar 2.34. tanpa menangkap keseluruhan topi, pakaian rumbai, dan sebagainya. Namun, audiens tetap dapat menyelesaikan visual topi yang

terpotong di dalam otaknya. Singkatnya, teori gestalt membuat fotografer untuk tidak terlalu literal dalam menyampaikan cerita dalam foto.

### **2.9. *Documentary Photography***

Menurut Ang (2018), Cakupan fotografi dokumenter dimulai dari sebuah cerita sederhana (*soft story*), seperti kehidupan keluarga, dan momen-momen di sederhana dengan kisah dan *movement* yang sederhana hingga cerita-cerita yang lebih kompleks (*hard story*) seperti perang saudara atau perdagangan narkoba. Inti dari fotografi dokumenter adalah merekam keberadaan orang dan suasana disekitarnya dimana pun mereka berada. Secara teknis, 90% dari fotografi dokumenter adalah keberadaan fotografer, sementara mengambil gambar hanya Sebagian kecil dari inti fotografi jenis ini. Fotografi dokumenter yang *reliable* adalah foto yang tidak di sunting sampai mengubah citra dan keaslian foto. Namun, menyunting *tone* foto, *white balance*, dan juga *brightness* serta koreksi minim lainnya masih dapat diterima (hlm. 58).

### **2.10. *Food Photography***

Menurut Dennis (2014), poin utama dalam fotografi makanan adalah membuat makanan, sebagai sebuah produk wajib terlihat menggugah selera. Hal ini harus dilakukan meskipun dalam proses pemotretannya kewajiban ini membuat produk tersebut tidak dapat dimakan karena proses *retouch*, *arrangement*, *plating*, dan sebagainya. Poin penting dari fotografi makanan adalah mengetahui kapan harus menambahkan kehalusan pada produk yang tidak langsung terlihat oleh audiens,

namun memiliki dampak subliminal yang lebih banyak atau sedikit bagi mata audiens (hlm. 216). Berikut merupakan langkah dalam fotografi makanan:

a. *Preparation*

Hal pertama yang harus dilakukan adalah menyiapkan makanan sebagai produk yang ingin dipotret. Hal ini disebut juga dengan *food styling* atau penataan makanan. Penataan makanan adalah mengenai bagaimana fotografer menata produk makanan dan membuatnya terlihat menarik dan menggugah selera (Dennis, 2014, hlm. 217).

Beberapa tips yang dapat diaplikasikan adalah dengan memotret *undercook food* agar *moisture* dari makanan tetap terjaga dan terlihat lebih segar serta tidak layu atau kehilangan tekstur. Kemudian metode *fluffing* untuk membuat makanan terlihat lebih bervolume dan menonjol. Membuat makanan bersinar dengan minyak atau *glycerin* juga mampu membuat makanan lebih menarik. Ditambah lagi dengan *steam* atau uap panas untuk makanan tertentu dengan tujuan menggugah selera. Yang terpenting dalam menata makanan adalah memastikan kebersihan dari penataan.

b. *Plating*

*Plating* dalam dunia fotografi makanan berbicara mengenai komposisi. Menurut Dennis (2014), tips menentukan komposisi yang baik adalah dengan memastikan bahwa lokasi pemotretan cukup kondusif untuk jenis makanan. Dilanjutkan dengan memperhatikan latar untuk membantu

keselarasan *tone*. Komposisi yang baik juga mampu didapatkan dengan menggunakan *rules of composition*. Untuk menambah ketertarikan, bumbu dan *garnish* dapat digunakan dalam pemotretan. Yang terpenting, selalu ingat untuk melakukan gaya foto yang bervariasi (hlm. 220).

c. *Lighting Food*

Setelah makanan sudah siap, langkah selanjutnya adalah mengatur pencahayaan. Fotografi makanan sangat mengandalkan pencahayaan yang sempurna. Pencahayaan yang baik akan membuat makanan semakin menggugah selera. Pencahayaan dapat dilakukan dengan menggunakan cahaya alami, namun bahkan pencahayaan alami tetap membutuhkan sedikit bantuan dengan tujuan mengisi area yang berbayang dan menghaluskan *harsh spot* (Dennis, 2014, hlm. 221).

Reflektor *5 in 1* merupakan *tools* yang sangat berguna dalam fotografi makanan. Bagian putih dapat digunakan untuk mengisi dengan lembut, silver digunakan jika membutuhkan lebih banyak cahaya untuk menghilangkan bayangan, emas untuk menambah kehangatan, hitam untuk menciptakan bayangan, serta alas tembus pandang untuk menyamakan cahaya.

Ada beberapa bentuk penerapan pencahayaan dalam fotografi makanan, *soft light* yang digunakan sebagian besar fotografer makanan, memiliki karakteristik kontras yang rendah, cenderung membuat makanan terlihat lebih enak. *Hard light* ideal untuk menonjolkan detail makanan

yang memiliki tekstur. *Front light* merupakan lampu yang paling umum. *Back light* dapat menambahkan kilau pada makanan dan dapat menutupi area latar yang tidak diinginkan. *Side light* membuat makanan terlihat alami sembari menonjolkan tekstur, bahkan jika turut menggunakan *soft light*. *White balance* dalam fotografi makanan akan lebih menggugah selera jika condong ke spektrum yang lebih hangat.

## **2.11. Restoran**

Menurut Peraturan Menteri (2014), restoran adalah usaha pangan yang dilengkapi dengan alat penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan serta minuman untuk konsumen di tempat usahanya. Pada dasarnya, semua jenis restoran memiliki tujuan dan kepentingan yang sama. Restoran memiliki tujuan untuk menyediakan dan menyajikan makanan serta minuman kepada konsumen guna memperoleh keuntungan.

### **2.11.1. Sejarah Restoran**

Restoran pada awal mulanya berkembang di Paris sekitar tahun 1765. Perkembangan restoran di taraf internasional, terutama di Indonesia dimulai sekitar abad ke-19. Restoran berasal dari kata *restaurer* yang berarti *to restore* atau restorasi. Restorasi yang dimaksud memiliki makna memulihkan suatu kondisi yang kurang baik ke kondisi yang lebih baik. Restoran sebagai suatu tempat yang menyediakan dan menyajikan makanan serta minuman yang adalah kebutuhan pokok manusia, berperan memulihkan stamina tubuh manusia yang telah beraktivitas (Wiwoho, 2008).

### **2.11.2. Klasifikasi Restoran**

Restoran masa kini semakin berkembang pesat. Restoran diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Menurut Wiwoho (2008), berdasarkan cara pengelolaan operasional dan manajemen, restoran diklasifikasikan menjadi:

a. *Self Operation Restaurant*

*Self Operation Restaurant* adalah restoran yang dikelola oleh manajemen sendiri. Hal tersebut menjadikan restoran tidak berkaitan dengan hotel. Seluruh kegiatan operasional juga ditangani secara mandiri. Ciri pelayanan setiap *self operation restaurant* disesuaikan dengan jenis restoran. Selain pelayanan, restoran juga perlu didukung oleh aspek lain, seperti penampilan fisik restoran, penampilan menu, kebersihan, dan sebagainya.

b. *Integrated to the Hotel*

Restoran yang diklasifikasikan ke dalam kategori ini berarti merupakan restoran yang memiliki hubungan dengan hotel. Restoran secara langsung dikelola oleh manajemen hotel. Restoran juga dianggap sebagai salah satu fasilitas dari hotel tersebut.

### **2.12. Jenis Restoran**

Menurut Wojowasito dan Poerwodarminto dalam Alawido (2016), restoran terbagi menjadi beberapa jenis. Jenis restoran ditentukan berdasarkan kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan. Berikut adalah jenis-jenis restoran:

a. *A'la Carte Restaurant*

Restoran *a'la carte* adalah restoran yang menjual variasi makanan individual. Konsumen bebas memilih makanan yang diinginkan dengan porsi individual. Makanan yang disajikan pun memiliki harga secara individual.

b. *Table D'hotel Restaurant*

Restoran ini merupakan restoran yang menjual makanan dalam menu yang khusus. Menu khusus yang dimaksud adalah susunan menu yang lengkap. Menu yang disajikan restoran jenis ini terdiri dari hidangan pembuka sampai ke hidangan penutup.

c. *Coffee Shop*

*Coffee shop* juga dikenal sebagai *brasserie*. *Brasserie* merupakan restoran yang menyediakan makan pagi, siang, dan malam secara cepat (*ready on plate service*). Yang diutamakan dalam pelayanannya adalah kecepatan, dimana makanan sudah ditata dan disiapkan ke atas piring. Terkadang, penyajiannya juga bisa dalam bentuk prasmanan.

d. *Cafeteria*

*Cafeteria* adalah restoran yang termasuk kategori kecil. Restoran jenis ini mengutamakan penjualan *cake*, *sandwich*, *coffee*, dan sebagainya. Pilihan makanan pada restoran ini cukup terbatas.

e. *Canteen*

*Canteen* atau kantin merupakan restoran yang kerap kali berhubungan dengan kantor, sekolah, ataupun pabrik. Kantin adalah tempat karyawan dan pelajar

memperoleh makanan. Biasanya dikunjungi ketika waktu istirahat, baik istirahat kerja maupun sekolah.

f. *Continental Restaurant*

Restoran ini adalah restoran yang memiliki ciri khas kontinental. Makanan yang diutamakan di restoran ini adalah makanan terkenal dari Eropa. Penyajiannya megah dan berkualitas tinggi.

g. *Carvery*

*Carvery* adalah restoran yang berhubungan dengan hotel. Konsumen dapat memperoleh makanan dengan kuantitas yang diinginkan. Harga makanan ditetapkan berdasarkan kuantitas tersebut.

h. *Dining Room*

*Dining room* merupakan tempat makan yang disediakan untuk tamu hotel kecil. Hotel kecil yang dimaksud adalah motel atau *inn*. Meskipun pada dasarnya disediakan untuk tamu hotel, *dining room* juga terbuka untuk tamu dari luar.

i. *Discotheque*

*Discotheque* adalah restoran yang pada dasarnya juga merupakan tempat berdansa dan menikmati musik. Hidangan yang umumnya disediakan adalah *snack*. Bar merupakan fasilitas utama yang biasanya dimiliki *discotheque*.

j. *Fish and Chip Shop*

*Fish and chip shop* banyak terdapat di Inggris. Restoran ini memiliki ciri khas *take away*, artinya makanan tidak dikonsumsi di tempat. Hidangan yang disajikan biasanya adalah ikan.

k. *Grill Room*

*Grill room* juga dikenal sebagai *steak house*. *Grill room* merupakan restoran yang menyediakan berbagai macam daging panggang. Ciri khas dari restoran ini adalah varian daging yang disediakan.

l. *Inn Tavern*

*Inn tavern* adalah restoran yang dikelola di tepi kota. Restoran ini termasuk ke dalam kategori kecil. Suasana dari *inn tavern* lebih ramah dan *homey*.

m. *Night Club*

*Night club* atau klub malam adalah restoran yang buka di larut malam. Dekorasi dan pelayanan restoran ini cenderung megah. Biasa dilengkapi dengan *band*.

n. *Pizzeria*

*Pizzeria* merupakan restoran yang khusus menjual *pizza*. Namun, terkadang restoran ini juga dilengkapi dengan beberapa hidangan pendamping. Hidangan pendamping yang biasanya disediakan adalah *spaghetti* atau makanan khas Italia lainnya.

o. *Creperie*

*Creperie* adalah restoran yang khusus menjual *crepe*. *Crepe* adalah panekuk tipis dengan isian. Isian dalam *crepe* sangat bervariasi, mulai dari varian asin hingga varian manis.

p. *Pub*

*Pub* adalah restoran yang juga dapat dikategorikan sebagai tempat hiburan. Tempat ini biasa menyediakan berbagai jenis minuman beralkohol. Konsumen dapat menikmati makanan sambil duduk ataupun berdiri.

q. *Snack Bar*

*Snack bar* adalah semacam restoran yang sifatnya tidak resmi. Jenis hidangan yang disediakan adalah makanan siap saji. Makanan telah tersedia di *counter* dan siap dibawa ke meja makan.

r. *Speciality Restaurant*

Restoran ini merupakan restoran dengan suasana dan dekorasi yang spesial. Suasana dan dekorasi restoran ini disesuaikan dengan tema restoran dan tipe makanan yang disajikan. Contohnya seperti restoran Cina, Thailand, Jepang, dan sebagainya.

s. *Terrace Restaurant*

Restoran ini terletak di luar bangunan. Oleh karena itu, restoran ini dijuluki dengan restoran “teras”. Umumnya, restoran ini hanya buka di musim panas.

t. *Gourmet Restaurant*

*Gourmet restaurant* adalah restoran elit yang ditujukan untuk orang berkedudukan tinggi. Pelayanan dan hidangan yang disajikan sangat megah dan spesial. Oleh karena itu, harga yang disodorkan pun cukup mahal.

u. *Family Type Restaurant*

Restoran ini merupakan restoran sederhana yang memiliki suasana kekeluargaan. Hidangan yang disediakan memiliki porsi yang cukup besar. Konsumen dari restoran ini biasanya adalah keluarga atau rombongan.

v. *Main Dining Room*

*Main dining room* adalah restoran atau ruang makan utama yang terdapat di hotel besar. Penyaji hidangan direkrut secara resmi dan terikat peraturan ketat. Servis atau pelayanan yang disediakan biasanya menganut gaya Perancis ataupun Rusia. Konsumen dari *main dining room* biasanya berpakaian rapih dan formal saat mengunjungi restoran ini.