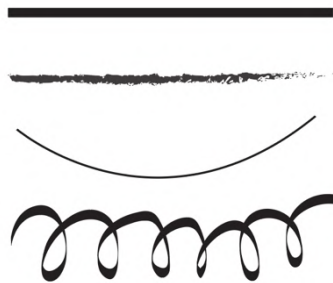


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

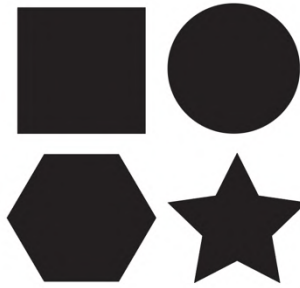
#### 2.1. Teori mengenai Perancangan (Desain)

Landa (2014) mengatakan bahwa ada 4 elemen yang digunakan untuk merancang sebuah desain dua dimensi, yaitu: garis (*line*), bentuk (*shape*), warna (*color*), dan tekstur (*texture*). Garis adalah titik yang diperpanjang dan dianggap sebagai jalur titik bergerak. Garis mempunyai banyak peran dalam mengkomunikasikan dan mengkomposisikan sebuah desain (p. 19).



Gambar 2.1. Macam-macam Garis

Elemen kedua, yaitu bentuk adalah hasil dari garis, warna, atau tekstur yang menggambarkan suatu hal. Di dalam bentuk, ada pula elemen *figure and ground* dan *typographic shapes* yang dapat menjelaskan hubungan sebuah bentuk dengan latar dua dimensinya.



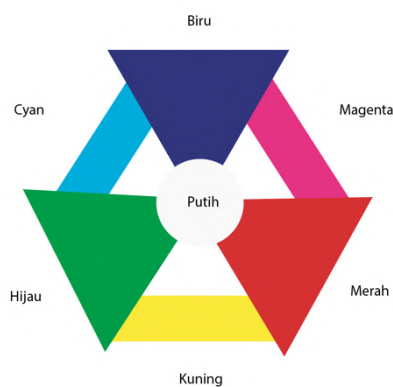
Gambar 2.2. Macam-macam Bentuk

*Figure and ground* menjelaskan persepsi manusia bahwa ada benda (*figure*) dan latar (*ground*) dalam sebuah karya dan bentuk dapat dibuat sedemikian rupa untuk membantu mengkomunikasikan sebuah desain.

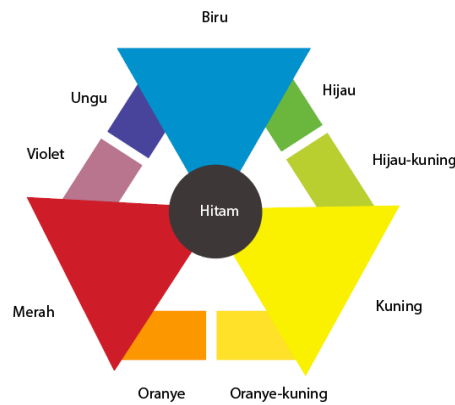
# Typography 101!

Gambar 2.3. Contoh *Typographic Shapes*

Selain itu, *letterform*, angka, dan tanda baca didalam desain grafis juga dianggap sebagai bentuk, lebih tepatnya lagi sebagai *typographic shapes* (pp. 20-22).



Gambar 2.4. *Additive Color*



Gambar 2.5. *Subtractive Color*

Elemen ketiga, warna dibagi menjadi dua, *subtractive color* dan *additive color*. *Subtractive color* adalah warna yang dapat dilihat dalam permukaan benda dan lingkungan, memakai warna utama merah, biru, dan kuning (RGB). *Additive color* adalah warna yang berbasis *layer* dan terbentuk dari campuran cahaya. *Additive color* memakai warna utama cyan, kuning, magenta, dan hitam yang biasa disebut *key*, sehingga disebut CMYK (pp. 23-24).



Gambar 2.6. Berbagai macam tekstur

Elemen terakhir, tekstur adalah sebuah permukaan maupun simulasi dari sebuah permukaan yang dapat di rasakan. Tekstur yang dapat di raba dan

dirasakan langsung disebut *actual texture*, sedangkan tekstur yang dibuat secara visual dan memberikan ilusi sebuah tekstur disebut *visual texture* (p. 28).

## **2.2. Teori mengenai *Brand Identity***

### **2.2.1. *Rebranding***

*Rebranding* atau membuat identitas *brand* ulang merupakan proses yang dilakukan saat sebuah perusahaan memiliki produk baru, mengganti nama bisnisnya, mengganti *positioning brand*, revitalisasi *brand identity* perusahaan, ingin membuat citra perusahaan terlihat menyatu, atau saat perusahaan bergabung dengan yang lain. Jika sebuah perusahaan memiliki masalah tersebut, maka proses *branding* dapat dimulai (Wheeler, 2018, p. 7).

### **2.2.2. *Branding***

*Branding* menurut Landa (2014) mencakup seluruh proses pengembangan pembuatan merek, nama merek, dan identitas visual, baik secara cetak, *digital*, dan *environmental* (p. 240). Terdapat beberapa kegunaan *branding*, yang pertama adalah diferensiasi. Dengan banyaknya merek yang ada pada bidang yang sama, maka diperlukan sebuah *branding* untuk membedakan satu merek dengan yang lainnya (pp. 241-242). Selain diferensiasi, *branding* juga berguna untuk memberikan manfaat secara fungsional maupun emosional. Setiap merek memiliki fungsi yang unik, yang dimiliki hanya oleh merek tersebut saja. Selain itu, setiap merek juga memiliki aset yang tidak dapat dilihat (*emotional benefits*), sebuah merek mungkin dapat memberikan asosiasi emosional yang muncul dari *brand identity* atau cara mengiklankannya saat dikonsumsi (p. 242). Kegunaan terakhir adalah untuk membedakan secara verbal dan secara visual. Cara

membedakan *brand* secara verbal adalah dari nama *brand* dan slogan yang dipakai oleh *brand* tersebut, sedangkan secara visual memakai logo sebagai pengidentifikasi utama sebuah *brand*, diikuti dengan solusi *branding* lainnya yang menyatukan *image* dari sebuah *brand* (p. 242).

### 2.2.3. *Brandmarks*

*Brandmark* yang biasa disebut logo adalah sebuah cara konsumen mengidentifikasi sebuah *brand* melalui visual (*visual identifier*). Desainer *brandmark* yang baik adalah desain yang memenuhi kebutuhan kliennya dan membuat pendekatan yang berbeda untuk setiap *brand* (Wheeler, 2018, p. 54). Desain *brandmarks* memiliki banyak sekali macam bentuk dan kepribadian, berikut jenis-jenis *brandmarks*:

#### a. *Wordmarks*

*Wordmarks* adalah logo yang terdiri dari 1 kata atau lebih, yang mungkin saja nama perusahaan atau singkatan dari perusahaan tersebut. *Wordmarks* yang baik adalah jika karakter dapat dibaca atau memiliki karakteristik jenis tulisan khusus. Pada *wordmarks*, logo juga dapat ditambah elemen gambar atau abstrak (p.56).



Gambar 2.7. Contoh *Wordmarks*

(Wheeler, 2018, p. 57)

b. *Letterforms*

Pada logo jenis *letterform*, desainer biasanya memakai 1 huruf yang menjadi pembeda perusahaan dengan perusahaan lain. Huruf yang dipakai merupakan huruf yang unik dan berbeda, lalu digabungkan dengan nilai-nilai dan kepribadian perusahaan. *Letterform* dapat dipakai sebagai *trigger*/ pengingat sebuah *brand* dan dapat diaplikasikan menjadi ikon aplikasi (p. 58).

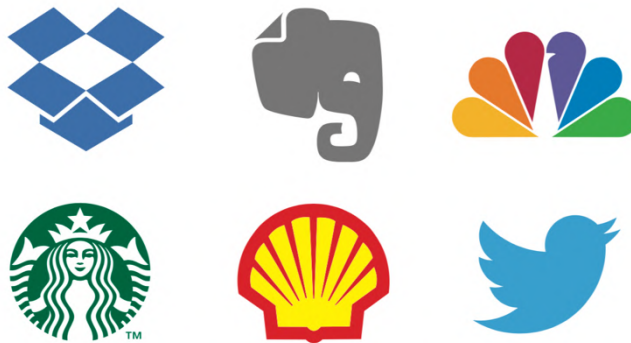


Gambar 2.8. Contoh *Letterform*

(Wheeler, 2018, p. 59)

c. *Pictorial marks*

Logo *pictorial* memakai gambar yang sebenarnya dan jelas (dapat di kenali). Gambar yang dipakai bisa saja merupakan nama *brand* tersebut, diambil dari visi misi *brand*, atau simbolik dari atribut yang dipakai *brand*. Desainer yang baik dapat membuat logo *pictorial* yang simpel dengan memsimplifikasi gambar, mengatur cahaya dan bayangan, juga mengatur *positive* dan *negative space* (p. 60).



Gambar 2.9. Contoh *Pictorial Marks*

(Wheeler, 2018, p. 61)

d. *Abstract/symbolic marks*

Logo yang abstrak dipakai untuk memperlihatkan ide atau atribut suatu *brand*. Karena logo dapat dibuat ambigu, maka strategi ini dapat dipakai untuk *brand* besar yang memiliki banyak macam divisi yang belum tentu berhubungan dengan perusahaan utama. Biasanya *abstract marks* dipakai oleh perusahaan teknologi (p. 62).



Gambar 2.10. Contoh *Abstract Marks*

(Wheeler, 2018, p. 63)

e. *Emblems*

*Emblem* merupakan sebuah logo yang memiliki bentuk yang terkait erat dengan nama *brand*, dan visual tersebut tidak dapat dipisahkan. *Emblem*

dangat baik untuk dipakai di *packaging*, sebagai *sign*, atau tanda pengenal seperti seragam (p. 64).



Gambar 2.11. Contoh *Emblems*

(Wheeler, 2018, p. 65)

### 2.3. *Brand Equity*

*Brand equity* dapat terwujud saat konsumen suatu *brand* memiliki kesadaran tingkat tinggi terhadap *brand* tersebut dan memiliki beberapa asosiasi kuat, unik, dan berpikiran baik terhadap suatu *brand*. Sebuah *brand* harus memiliki kekuatan, keunikan, dan daya pikat agar konsumen memilih *brand* tersebut, dan tercipta *brand equity*. *Brand* yang menarik seharusnya mempengaruhi konsumen dan dapat memperlihatkan perbedaan mereknya dengan merek lain. *Brand equity* dapat terbentuk dari 2 sumber, *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 2013, p. 73).

#### 2.3.1. *Brand Awareness*

*Brand awareness* terdiri dari:

1. *Brand Recognition*



*Brand recognition* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* berdasarkan berbagai elemen dari *brand* seperti nama, logo, simbol, kemasan, karakter, dan slogan. *Brand recognition* sangat penting terutama untuk bagian marketing (p. 339).

## 2. *Brand Recall*

Sebelum terjadi *brand recall*, konsumen harus memiliki memori mengenai asosiasi elemen-elemen *brand*. Selanjutnya, *brand* memberikan tanda (*cue*) agar konsumen ingat *brand* dalam identitasnya. Sebagai contoh, jika suatu saat konsumen ditanya *brand* mobil *sport* apa yang muncul di benak konsumen, *brand* yang baik dapat menanamkan kesan yang mudah diingat, sehingga konsumen langsung mengingat satu *brand* secara spesifik (pp. 340-341).

### 2.3.2. *Brand Image*

*Image* atau kesan baik adalah salah satu hal yang paling penting dimiliki oleh suatu *brand*. *Brand* yang baik memiliki asosiasi yang baik juga terhadap *brandnya*. Selain itu, ada baiknya jika *brand image* juga membuat kepercayaan konsumen terhadap *brand* meningkat. Sebagai contoh, konsumen mengasosiasikan *Playstation 3 Sony* sebagai sesuatu yang “menyenangkan”, “teknologi maju”, “keren dan trendy”. Inilah salah satu contoh *brand* yang mempunyai kesan baik dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumennya (Keller, 2013, pp. 342-343).

## **2.4. Logo**

Logo menurut Landa (2014) merupakan simbol identifikasi yang unik dari suatu *brand*. Logo merupakan sebuah pengenal dari sebuah *brand* dan dapat juga disebut sebagai simbol, tanda, *brand mark*, atau *trademark*. Sebuah logo seharusnya dapat langsung menjadi pengenal sebuah *brand* secara visual dan dapat merepresentasikan dan menunjukkan *brand*. Saat melihat sebuah logo, orang biasa seharusnya sudah dapat mengenal dan menilai *brand*. Selain sebagai label, logo juga berguna untuk memberitahu pesan, kesan, dan kualitas *brand*. Logo juga dapat diaplikasikan ke pemasaran, *packaging*, iklan, dan produk. Logo merupakan bentuk padat dari sebuah cerita yang ingin diberitahu oleh *brand* (p. 246).

## **2.5. Industri *foodservice* rumah makan**

### **2.5.1. Pengertian industri rumah makan**

Usaha jasa pangan (*foodservice*) menurut Kementerian Pariwisata (2019) adalah “usaha yang menyediakan pelayanan makan dan minum untuk umum yang dikelola secara komersial” (p. 2). Sedangkan restoran sendiri disebut sebagai usaha dalam jasa pangan yang bertempat didalam bangunan (baik sebagian atau menyeluruh) yang memiliki perlengkapan untuk membuat, menyimpan, menyajikan, dan menjual makanan dan minuman kepada publik. Restoran juga harus memenuhi ketentuan dan persyaratan yang ditentukan oleh Kementerian Pariwisata (p. 2). Restoran juga dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan layanan yang ditawarkan.

### 2.5.2. Jenis *foodservice*

Industri *foodservice* di kategorikan menjadi 2 jenis menurut Gregoire (2016), *commercial* atau *onsite foodservice*. Perbedaan kedua jenis *foodservice* tersebut adalah bahwa *commercial* lebih berfokus mencari keuntungan sebagai sebuah bisnis, sedangkan *onsite foodservice* adalah sebutan untuk sebuah institusi yang menyediakan jasa *foodservice* sebagai aktivitas sekunder (tidak diutamakan) dari bisnis tersebut, biasanya bersifat *non-profit* (p. 8). *Commercial foodservice* ini terdiri dari banyak jenis restoran, beberapa jenis restoran tersebut adalah:

1. *Limited service-limited menu*: Lebih sering disebut *fast food*, jenis restoran ini menyediakan jenis makanan yang terbatas untuk sebuah customer dalam waktu yang singkat. Target restoran ini adalah pekerja yang menginginkan makanan yang disajikan dengan cepat dan dengan harga yang murah (pp. 8-9).
2. *Full-service restaurant*: Jenis restoran ini menyediakan layanan di meja, pelanggan disambut oleh sebuah *host*, memesan menu melalui pelayan, dan membayar makanan tersebut di akhir setelah makan. Jenis ini dibagi menjadi 2, *casual dining* dan *fine dining*. *Casual dining* menargetkan pelanggan dengan tingkat ekonomi menengah kebawah yang menyukai makan keluar tetapi tidak ingin makan dengan formal dan harga yang mahal. Sedangkan *fine dining* adalah restoran yang berfokus untuk memberikan pengalaman makan yang *memorable*, sehingga seluruh staf secara elegan akan melayani pelanggan dengan atentif. Harga yang

ditawarkan oleh restoran *fine dining* mencapai lebih dari 100\$ perorang (p. 9).

Hakka House sendiri termasuk dalam jenis restoran *full-service*, yaitu *casual dining* yang berspesialis dalam kuliner *Chinese* karena ada pelayan yang melayani pelanggan dan membayar makanan di akhir, tetapi tidak bersifat formal.

## 2.5. Hakka House

Hakka House adalah salah satu restoran yang muncul pada tahun 2017 dan menyediakan masakan *Chinese* di DKI Jakarta, lebih tepatnya lagi di Jl. Boulevard Raya No.21, RT.12/RW.18 daerah Kelapa Gading Timur, Kelapa Gading. Hakka House menyediakan berbagai jenis makanan dari sayur-sayuran, ikan, ayam, daging sapi, daging babi, dan *seafood*.



Gambar 3.12. Logo Hakka House  
(<https://www.instagram.com/hakkahousejakarta/>, n.d.)

Logo yang dipakai pada saat ini merupakan huruf 'H' yang berupa letterform, dibuat membentuk rumah untuk merepresentasikan nama usaha Hakka House. Hakka House sendiri memiliki *value* yang ingin ditonjolkan ke konsumen-konsumennya, yaitu kekeluargaan dan ke-otentikan dari masakan Hakka.