



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **UMUM**

##### **2.1. Brand**

*Brand* adalah keseluruhan dari aset perusahaan baik secara fungsional maupun emosional yang berguna untuk menghadapi persaingan pasar (Landa, Robin. *Graphic Design Solution*, 2011) Hal tersebut diperkuat dengan teori Gavin Ambrose dan Paul Harris (2009) yaitu bahwa *brand* pada masa ini digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk dapat menonjol dalam suatu persaingan pasar (Hlm. 51). Sedangkan *branding* menurut mereka adalah proses menciptakan perbedaan perusahaan dan produk dengan kompetitor yang bertujuan untuk menanamkan loyalitas *customer*. Branding menjadi sangat penting dalam kaitannya dengan kualitas, jaminan, keamanan dan lain – lain yang akhirnya menjadi keputusan *customer* untuk membeli atau tidak (Hlm. 51).

##### **2.1.1. Brand Positioning**

Pada dasarnya, untuk menciptakan diferensiasi dalam persaingan bisnis, diperlukan positioning dalam setiap aplikasi desain. Hal ini berkaitan dengan strategi dan rencana penjualan (Landa, Robin. 2011).

Yang mau dikatakan Landa adalah desain yang dibuat harus sesuai dengan posisi brand tersebut terhadap target market yang mau dituju. Hal ini berkaitan dengan desain – desain yang akan dibuat agar pesan yang ingin dimaksud sampai kepada konsumen.

### **2.1.2. Brand Awareness**

*Brand Awareness* adalah kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek namun belum memunculkan keputusan untuk membeli atau tidak (Kayode, Olujimi. Marketing Communication, 2014). *Brand awareness* adalah awal dari munculnya loyalitas konsumen, melalui kepuasan yang diberikan perusahaan maka dapat saja muncul *brand loyalty* atau *brand insistence*.

## **2.2. Teori Desain**

### **2.2.1. Warna**

Menurut Arntson (2007), warna merupakan objek yang terpantul atau menyerap cahaya (Hlm. 138). Dalam buku *Graphic Design Solution* halaman 19, Landa mengatakan bahwa warna merupakan elemen yang sangat penting dalam desain grafis. Adams Morioka (2004) dalam bukunya *Logo Design Workbook* menjelaskan mengenai psikologi warna sebagai pengalaman manusia yang berpengaruh pada mental dan emosi manusia itu saat melihat warna (Hlm. 53). Maksud dari Morioka adalah lewat warna manusia dapat merasakan emosi dan warna dapat menyentuh perasaan manusia sehingga menimbulkan kesan.

### **2.2.2. Layout**

Arntson (2007) dan Landa (2011) menerjemahkan layout sebagai pengorganisasian elemen – elemen visual pada media cetak maupun media digital. Layout adalah mengenai bagaimana anda menempatkan desain dalam suatu pekerjaan. Ada 4 jenis komposisi yang sering dipakai menurut Landa :

- *Spontaneous/improvisational/experimental* :  
Merupakan konsep *melayout* yang hampir memang tidak dipikirkan komposisinya, dengan konsep desainnya sendiri yang menjadi patokan.
- *Formally driven creative directive* :  
Memakai elemen kontras, ilusi 3D, pergerakan atau suara, ukuran yang berlebihan, jauh dekat, manipulasi gambar, sintesis, penggabungan visual, penjajaran yang tak terduga, abstraksi dan lain – lain.
- *Media-driven creative directive* :  
Kolase, fotogram, *photomontage*, eksperimental material, *mixed media*, lukisan, pahatan, ilustrasi 3D, fotografi, jahitan, tenunan, gosokan, *monotypes*, seni grafis dan lain – lain.
- *Style-driven creative directive* :  
Tekno, *homemade*, warna flat, periode/*vintage*, referensi sejarah dan lain – lain.

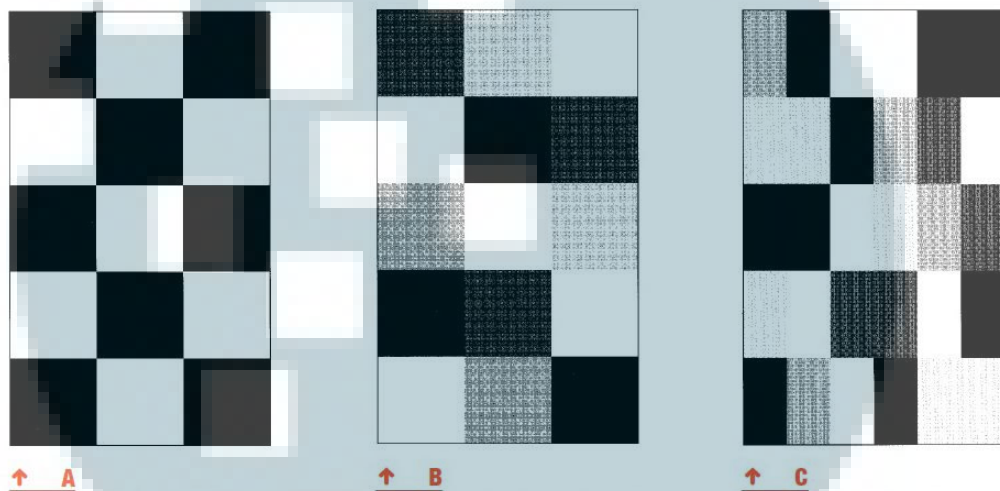
Ambrose dan Harris (2009) mengatakan bahwa *layout* idealnya memiliki struktur misalnya *grid*. Sebuah halaman yang sudah di *layout* memiliki bagian aktif dan pasif tergantung dari bagaimana orang melihatnya (Hlm. 183).

### 2.2.3. Grid

*Grid* adalah suatu struktur yang digunakan untuk menempatkan elemen – elemen dalam suatu desain atau halaman. *Grid* dalam desain memiliki fungsi yang sama dengan penyangga yang digunakan dalam sebuah konstruksi. *Grid* ini berfungsi untuk penempatan teks, gambar, diagram, tabel, kolom dan elemen desain

lainnya. (Ambrose, Gavin dan Harris, Paul. *Fundamental of Graphic Design*, 2009).

Dalam buku *Design Basics* karangan David A. Lauer dan Stephen Pentak, ada beberapa jenis *grid* yang dapat dipakai, contohnya sebagai berikut :



### 2.1. Jenis - jenis Grid

Keterangan :

Grid diatas dinamakan *checkerboard grid*, *pattern A* menunjukkan kesatuan yang sangat baik. Terlihat dari konsistensi penempatan bentuk dan pengulangannya. Namun, terkadang *grid* semacam ini membosankan. *Pattern B* memiliki pengulangan yang sama, namun tidak sekedar hitam dan putih, ada sedikit variasi yang membuat lebih menarik dilihat. Pada *pattern C*, terlihat lebih banyak lagi variasi, sampai kita tidak memperdulikan lagi peraturan yang ada di *pattern A*, namun tetap saja harus ada kesatuan.

Desain grid itu bebas, tidak ada aturan mengikat tentang penempatan baik itu teks maupun gambar sekalipun, namun yang perlu diingat adalah grid yang baik, akan menghasilkan penilaian yang baik pula.

#### 2.2.4. Typography

Menurut teori Suriyanto Rustan dan Robin Landa, *typography* dapat diartikan sebagai desain dari huruf, angka, tanda dan penempatannya pada media dua dimensi. Dewasa ini *typography* memiliki arti yang meluas menjadi segala hal yang berhubungan dengan huruf (Rustan, Suriyanto. Hurufontipografi, 2010).

Berikut istilah – istilah penting mengenai huruf menurut Robin Landa :

- *Letterform* : bentuk dari huruf yang diciptakan. Masing – masing huruf memiliki karakteristik yang unik namun tetap terbaca jelas.
- *Typeface* : sekumpulan *letterform*, angka dan tanda yang konsisten secara visual yang diciptakan seorang *typhographer*.
- *Type font* : satu set huruf, angka dan tanda dalam ukuran tertentu yang dipakai untuk mengkomunikasikan sesuatu.
- *Type family* : beberapa desain font yang mengacu pada satu jenis font. Maksudnya adalah satu jenis font dengan gaya atau kesan *light*, *medium*, atau *bold* dengan mode *italicnya* masing – masing.

Dalam menimbulkan makna atau menyampaikan pesan dalam suatu desain, hendaknya desainer mengetahui betul akan pentingnya peran *typeface*, sebab tiap *typeface* dapat memunculkan kepribadian yang berbeda. Bila desainer salah

memakai jenis *typeface* maka makna yang ditimbulkan bisa saja bergeser. (Ambrose, Gavin & Harris, Paul. *Fundamental of Graphic Design*, 2009).

## **KHUSUS**

### **2.3. Positioning (dalam bisnis)**

*Positioning* dapat diibaratkan sebuah sifat inti dari merek, yang membedakan merek kita dengan merek lain. *Positioning* ini pula yang membuat konsumen memutuskan membeli produk atau tidak. Secara lebih dalam, dapat diartikan sebagai apa yang kita mau orang pikirkan dan rasakan saat mereka melihat produk yang kita jual. Tanpa *positioning* yang baik, tidak akan terjadi integrasi antara kebutuhan masyarakat dan solusi yang sebuah merek berikan (Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communication*, 2004).

### **2.4. Media Elektronik**

Brannan (2004) mengatakan media elektronik pada saat ini tidak hanya menjadi sarana berkomunikasi, namun juga menjadi sarana pemasaran. Media elektronik yang dimaksud adalah website yang sebenarnya merupakan sarana penyimpanan data, yang dapat disebarluaskan melalui internet. Fenomena penggunaan internet sendiri sangatlah menarik, hampir setiap orang dapat mengaksesnya dan mereka dapat menembus batasan – batasan fisik, seperti jarak misalnya. Karena adanya fenomena ini maka banyak perusahaan yang berlomba memasukan produknya ke internet, tanpa mengetahui aturan mainnya.

Tidak seperti TV atau radio, internet dapat memberi fasilitas komunikasi *real time*, sesuatu yang tadinya harus dilakukan tatap muka sekarang dapat

dilakukan berjauhan. Tentunya ini menjadi kekuatan tersendiri agar konsumen dapat langsung mengungkapkan permasalahannya, dan perusahaan dapat langsung memberikan solusi. Ini jelas akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan terkait (Hlm. 89 – 91).

## **2.5. Managemen Restoran**

Jose Luis dalam bukunya *Restaurant Marketing Strategies* menyatakan bahwa kustomer datang ke restoran bukan hanya untuk menikmati makanan enak, namun mereka juga mencari pengalaman, sensasi dan sesuatu yang spesial (Hlm. 13).

Jose Luis menambahkan hal yang paling penting dari semua elemen restoran adalah *Unique Selling Point* (USP). USP adalah keunikan yang dimiliki restoran dibanding restoran lain. Tidak berhenti disitu, yang terpenting adalah kita dapat menyampaikan USP tersebut kepada kustomer. Kita perlu memasukan USP ini kepada setiap elemen komunikasi seperti iklan, website, kartu nama, kupon dan lain – lain. USP ini haruslah sesuai target kustomer, karena bila salah mengkomunikasikan kustomer bisa tersinggung. Contohnya adalah bila target suatu restoran merupakan masyarakat kelas A, maka restoran tersebut hendaknya tidak memberi promo untuk diskon makanan atau potongan harga, sebab itu dapat menyinggung kustomer. Lain halnya bila target kustomernya adalah kelas B dan C, maka promo seperti potongan harga justru dapat menjadi USP dan senjata yang kuat menarik kustomer (Hlm. 38).



## 2.6. Segmentasi

Segmentasi dapat diartikan proses pemisahan antara pasar dan produk dengan tujuan membuat sub grup yang berisi produk dengan target market yang dituju. Secara sederhana segmentasi adalah membagi – bagi jenis kustomer. Segmentasi berhubungan dengan target market, dimana target market berhubungan dengan positioning yang berbuah pada produk, harga, distribusi dan promosi (Whalley, Andrew. 2010).

Segmentasi disini mengacu pada 3 hal utama :

### 1. Geografis

Berkaitan dengan regional, luas wilayah atau negara, luas area, cuaca, desa, kota, tipe area : urban, sub urban, dll.

### 2. Demografis

Berkaitan dengan manusia yang tinggal di suatu daerah. Pendapatan, umur, gender, pekerjaan, agama, ras, bahasa dan jumlah anggota keluarga.

### 3. Psikografis

Berkaitan dengan gaya hidup, attitude, personality, dan nilai yang tumbuh.

## 2.7. Promosi

Promosi dalam beriklan berarti menyampaikan sesuatu melalui media, dimana media tersebut bisa mencakup massa yang luas, target spesifik atau bahkan yang tidak bertarget. Tujuan promosi ini adalah membentuk kesadaran dan memberi informasi dengan harapan adanya respon dari masyarakat terutama target market (Whalley, Andrew. 2010). Whalley membagi media promosi iklan menjadi 2

yaitu tradisional dan modern, dimana yang tradisional adalah koran, majalah, televisi, *outdoor advertising* dan radio. Sedangkan yang modern adalah lewat internet, telepon genggam dan email.

Pemilihan media promosi ini didasari pada segmentasi dan perilaku konsumen bersangkutan. Dalam hubungannya dengan bisnis restoran, promosi juga dapat dilakukan agar mengantisipasi sepiunya pelanggan pada hari – hari tertentu. Diperlukan suatu media yang membuat kustomer ingat akan restoran kita (Luis, Jose. 2010).

Menurut Whalley, elemen – elemen yang terkandung dalam sebuah promosi biasanya adalah campuran dari hal – hal berikut :

- *Personal Selling*

*Personal selling* bersifat sangat persuasif, dimana seorang sales yang sudah mahir mengenai produk dapat menjelaskan kepada calon kustomer sampai tertarik dan memutuskan membeli. Contohnya seperti penjualan kosmetik yang biasanya kustomer dirayu oleh sales dengan semua keunggulan produk yang ditawarkan. Biasanya *personal selling* juga mengendorse selebriti untuk menarik kustomer.

- *Sales Promotion*

*Sales promotion* dapat dikatakan gabungan dari semua jenis sales yang ada. Yang termasuk *sales promotion* adalah seperti pembagian kupon, *buy 1 get 1*, atau pemberian jasa gratis.

- *Public Relations*

*Public relation* disini berfungsi untuk menumbuhkan atau menjaga hubungan baik antara perusahaan dan kustomer. PR dalam promosi bertugas memberi pemahaman kustomer mengenai produk yang ditawarkan dan menepis informasi – informasi negatif yang muncul tentang produknya.

- *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah promosi yang langsung mengarah pada target yang sudah melalui riset dan data. Biasanya promosi ini dilakukan secara tatap muka atau menggunakan teknologi.

- *Trade Fair & Exebition*

Tujuan dari promosi ini adalah menaikkan *awareness* dengan cara mempertemukan langsung pembeli dan penjual. Penjual dapat menawarkan peluang usaha dan membangun relasi yang baik dengan calon kustomer.

- *Advertising*

*Advertising* adalah cara berkomunikasi dengan membayar media yang digunakan. Promosi dengan cara ini berfungsi mengenalkan, menaikkan *awareness* dan menyampaikan pesan kepada *target market*.

- *Sponsorship*

*Sponsorship* adalah cara dimana dimana perusahaan membayar untuk menjadi bagian dalam suatu acara. Misalnya acara olahraga atau acara pentas seni dan lain – lain.

Elemen yang diambil dalam sebuah promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari promosi itu sendiri.

## 2.8. *Consumer Behaviour*

Bisa juga disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini dapat didefinisikan sebagai interaksi dinamis berupa pengaruh, kebiasaan, dan lingkungan yang mempengaruhi perubahan hidup manusia. Dalam kalimat sederhana adalah bagaimana manusia bertingkah sebagai konsumen (Kayode, Olujimi. *Marketing Communication*, 2014).

Menurut Kayode, ada 4 sumber komunikasi untuk menarik konsumen, yaitu :

- **Advocate Impersonal Source**

Komunikasi ini bersifat persuasif dengan pesan lewat pesan yang disampaikan. Media yang termasuk dalam poin ini adalah radio, televisi, koran, majalah yang memiliki cakupan sangat luas namun calon pembeli tidak sedang dalam kondisi akan bertransaksi. Pesan disini biasanya diulang – ulang agar memunculkan minat masyarakat.

- **Advocate Personal Source**

Merupakan individu yang menjual produk secara langsung kepada calon kustomer, contohnya *sales person* yang menawarkan produknya.

- **Independent Impersonal Source**

Cara komunikasi ini lebih berhati – hati dan tertata, karena didasari pada riset yang menghasilkan sekumpulan kustomer yang khusus. Jadi tidak

semua orang dapat menjadi prospek kustomer, namun sudah dipilah – pilah sebelum perusahaan menawarkan produk atau jasa. Efek dari cara seperti ini adalah munculnya keterlibatan kunsomer terhadap suatu merek.

- **Independent Personal Source**

Cara komunikasi ini bersistem seperti marketing dari mulut ke mulut. Dengan membagi pesan kepada sesama kenalan, akan lebih memunculkan kepercayaan dalam diri calon kustomer akan sebuah merek yang direkomendasikan.

## **2.9. Nostalgia**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nostalgia dapat disimpulkan sebagai kerinduan akan sesuatu yang sudah tidak ada sekarang berupa kenangan pada masa silam. Sedangkan bernostalgia adalah melepaskan rasa rindu setelah lama tidak bertemu atau mengingat kembali masa – masa yang sudah lewat.

### **2.9.1. Nostalgia Indonesia Era 90'an**

Memunculkan kembali kenangan yang ada pada masa 90'an di Indonesia.

Contohnya seperti film – film kartun atau layar lebar yang sempat terkenal dan ikonik dengan era 90'an, seperti Tom & Jerry, Sailor Moon, Beavis & Butt Head dan film – film layar lebar seperti Rambo, God Must be Crazy, Conan the Barbarian dan lain – lain.

## **2.10. Bite System**

*Bite system* merupakan suatu metode untuk mendapatkan gambaran visual mulai dari mulai gagasan verbal, permainan gaya bahasa, *thumbnail*, hingga

perancangan sketsa visual. Secara garis besar sistem ini membantu proses kreatif dalam mencari visual.

Dalam *bite system* ada 6 pertanyaan kunci untuk mendapatkan visual yang dimaksud. 6 kata kunci tersebut adalah :

1. Nature : ini menjelaskan sifat dasar dari subjek sedetail mungkin. Benar – benar harus dideskripsikan secara mendetail sampai menemukan kata kunci untuk elemen yang dicari.
2. Source : dari mana datangnya subyek ini? Siapa atau apa yang mendatangkannya? Siapa atau apa yang menyebabkannya? Apakah perorangan atau perusahaan? Dilahirkan atau terjadi akibat peristiwa tertentu?
3. How Delivered : bagaimana proses kemunculan dari subjek, apa yang dilakukan sampai subjek berada pada suatu posisi di masyarakat.
4. Size : seberapa besar ruang yang diperlukan untuk subjek tersebut? Bisa dalam ukuran atau volume.
5. Weight : seberapa besar bobotnya? Dapat berupa fisik atau mental. Dapat berupa bobot dalam matematika atau dapat juga bobot dalam halnya beban pikiran.
6. Why Given : mengapa subjek ini penting? Apakah manfaat dan timbal baliknya?

Selanjutnya data – data dari keenam poin diatas disusun menjadi sebuah *source statement*. *Source statement* merupakan pernyataan dalam kalimat ringkas

yang berkaitan dengan data – data yang diperoleh diatas. Metode *bite system* dan *source statement* dalam halnya dengan perusahaan dapat digunakan untuk menciptakan *tagline* dan *copyright*.

### **2.11. Parodi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, parodi diartikan sebagai karya sastra atau seni yg dengan sengaja menirukan gaya, kata penulis, atau pencipta lain dengan maksud mencari efek kejenakaan. Parodi dapat dikatakan sebagai sesuatu yang menirukan sesuatu dengan maksud memunculkan humor. Namun dalam prosesnya tidak diperbolehkan memakai unsur yang sangat kuat seperti memasukan karakter aslinya karena itu sudah termasuk plagiat.

U  
M  
M  
N