

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

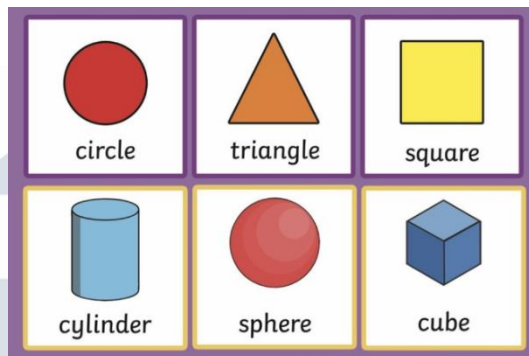
Dalam perancangan identitas visual dalam sebuah merek, terdapat peran dari Desain Komunikasi Visual dalam menciptakan sebuah perancangan identitas baru,

##### 2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain merupakan komponen-komponen penting dalam desain formal diperlukan dalam membuat desain 2 dimensi yang berfungsi dalam pembuatan desain grafis, guna menyampaikan ide, pesan, dan perasaan kepada target sasaran dalam bentuk visual (Landa, 2014)

##### 2.1.1.1 Bentuk

Bentuk dalam desain grafis adalah garis yang tertutup yang dibentuk oleh sebagian atau seluruh dari sebuah garis yang dapat diisi dengan tekstur, warna, dan *tone*. Bentuk terbagi menjadi beberapa bentuk dasar seperti persegi, lingkaran, dan segitiga. Bentuk persegi, lingkaran, dan segitiga yang memiliki volume dapat disebut dengan kubus, bola, dan piramid. (Landa, 2018, hlm 19)



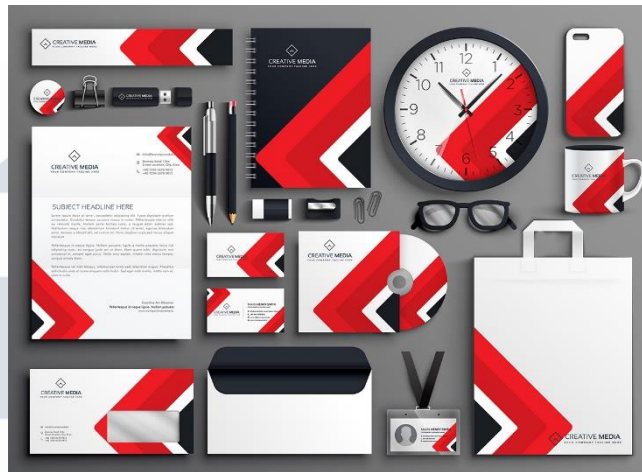
Gambar 2.1 Bentuk Dasar

Sumber: <https://www.broadheath.coventry.sch.uk/2d-and-3d-shapes/comment-page-1/>

Bentuk juga memiliki beberapa jenis seperti *Geometric shape*, *Enclosed*, *Nonobjective*, *Curvilinear*, dan *Representational*.

- a. *Geometric Shape* : Bentuk yang terbuat oleh garis lurus dengan sudut yang presisi.
- b. *Enclosed* : Bentuk yang tidak bersudut dan memiliki sisi lengkung di seluruh bagian.
- c. *Nonobjective* : Bentuk yang dibuat yang tidak diperoleh bentuk lain.
- d. *Open* : Bentuk yang dibentuk secara lekukan lekukan yang dapat dibentuk secara fleksibel.
- e. *Curvilinear/Organic* : Bentuk yang terdiri dari lekukan dan sudut yang halus.
- f. *Representational* : Bentuk yang memiliki khas dan dapat dikenali oleh audiens.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Implementasi Jenis-Jenis Bentuk

Sumber: <https://passiondesigns.co.id/apa-itu-sistem-identitas-visual-dan-bagaimana-menerapkannya/>

### 2.1.1.2 *Figure and Ground*

Figure dan Ground adalah bentuk elemen yang dapat sebagai dalam ruang positif dan sisi negatif yang membentuk gambar 2 dimensi. Persepsi visual yang akan dibentuk akan membentuk *background* dan sebuah *foreground* dalam sebuah desain.



Gambar 2.3 *Figure dan Ground*

Sumber: <http://blog.ocad.ca/wordpress/gdes1b26-fw2010-19/2011/01/figure-ground-relationship-good-continuation-and-highlighting/>

### 2.1.1.3 Warna

Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya terhadap suatu benda. Warna hanya dapat dilihat apabila terdapat cahaya. Warna itu sendiri memiliki fungsi sebagai penunjang emosi dan menyampaikan pesan dengan kuat dan provokatif. (Landa, 2014)

Elemen warna terbagi menjadi tiga, terdiri *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah merupakan tingkat dingin hangatnya dari sebuah warna. seperti contohnya adalah warna hangat atau warna dingin. Contoh warna hangat seperti merah dan oranye. Sedangkan untuk warna ungu, biru dan hijau dapat disebut sebagai warna dingin. *Value* adalah jumlah energi terang gelapnya cahaya dari suatu warna, dari terang gelapnya dari suatu warna biasanya menunjukan sebuah emosi. *Saturation* adalah tingkat kecerahan atau kejemuan dari warna.



Gambar 2.4 Hue, Saturation, Value

Sumber : <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

Warna dapat dibagi dalam bentuk jenis-jenisnya sebagai berikut :

- a. Warna Primer : Warna primer terdiri dari 3 warna, merah, biru dan kuning yang merupakan warna dasar untuk dicampurkan untuk membuat warna-warna baru.
- b. Warna Sekunder : Warna Sekunder adalah pencampuran dari 2

warna primer, Sebagai contoh warna merah dicampur dengan warna biru akan menghasilkan warna ungu, warna biru apabila dicampur dengan warna kuning akan menghasilkan warna hijau.

- c. Warna Tersier : Warna Tersier adalah warna yang merupakan hasil dari pencampuran warna primer dan warna sekunder. Sebagai contohnya warna merah dicampur dengan coklat akan menjadi coklat kemerahan.

#### 2.1.1.4 Teori Psikologi Warna Pada Branding

Warna juga memiliki pesan dan memiliki dalam psikologi, yang berdasarkan selera pribadi seseorang, sekitar keluarga, dan juga budaya yang ada sekitar. (The Psychology Of Color and Graphic Design, 2016). Berikut makna dari warna-warna sebagai berikut :

- a. Merah : Warna merah memiliki arti dengan simbol kehangatan, kehebatan, dan vibes positif. Merah merupakan satu warna yang paling berpengaruh secara emosional.



Gambar 2.5 Brand Logo Warna Merah

Sumber : <https://www.ignitebrands.com/>

- b. Biru : Memiliki arti membuat rasa tenang, dapat diandalkan, stabil, maskulin dan rasa aman.



Gambar 2.6 Brand Logo Warna Biru

Sumber : <https://www.ignytebrands.com/>

- c. Kuning : Warna kuning dianggap sebagai warna yang ceria dan energik. Warna kuning merepresentasikan optimis, kehangatan, ceria, kreatif, dan pintar. Selain itu kuning juga memiliki emosi negatif seperti frustrasi, ketakutan, penipu, kewaspadaan dan rasa khawatir.



Gambar 2.7 Brand Logo Warna Kuning

Sumber : <https://www.ignytebrands.com/>

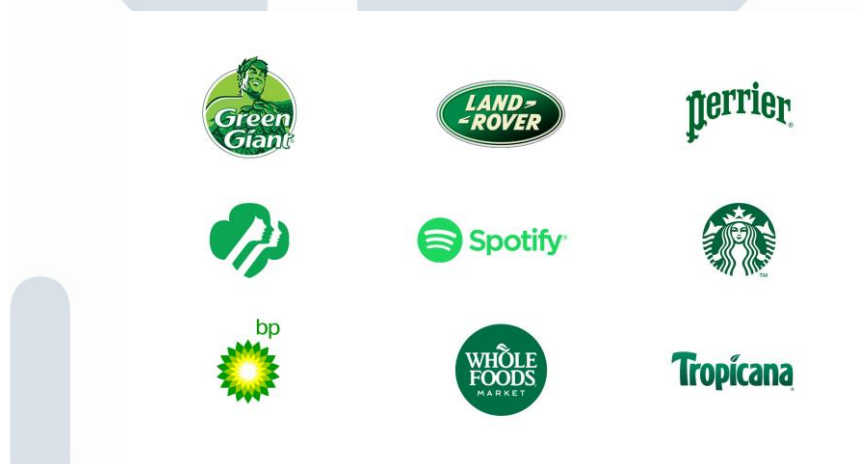
- d. Ungu : Warna ungu dapat diartikan sebagai warna yang magis, kreatif, dan hal hal spiritual.



Gambar 2.8 Brand Logo Warna Ungu

Sumber : <https://www.ignitebrands.com/>

- e. Hijau : Warna hijau memiliki arti perkembangan, alam, dan memberikan kesan rileks.



Gambar 2.9 Brand Logo Warna Hijau

Sumber : <https://www.ignitebrands.com/>

- f. Orange : Warna orange memiliki arti kebahagiaan, kehangatan dan keceriaan.

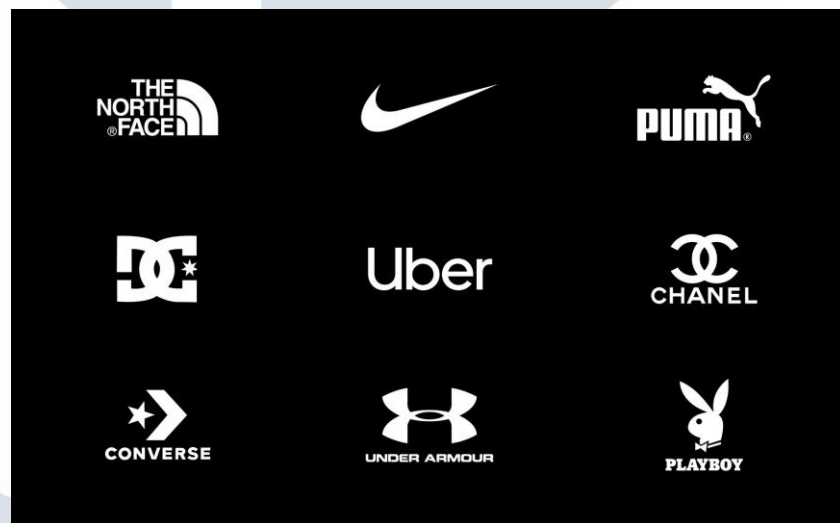
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.10 Brand Logo Warna Orange

Sumber : <https://www.ignytebrands.com/>

- g. Putih : Warna putih memiliki arti yang memberikan kesan suci, bersih, murni, steril, spiritual, tenang, dan megah.



Gambar 2.11 Brand Logo Warna Putih

Sumber : <https://www.ignytebrands.com/>

- h. Hitam: Warna hitam memiliki arti warna yang kuat, superioritas, dan harga diri yang tinggi.

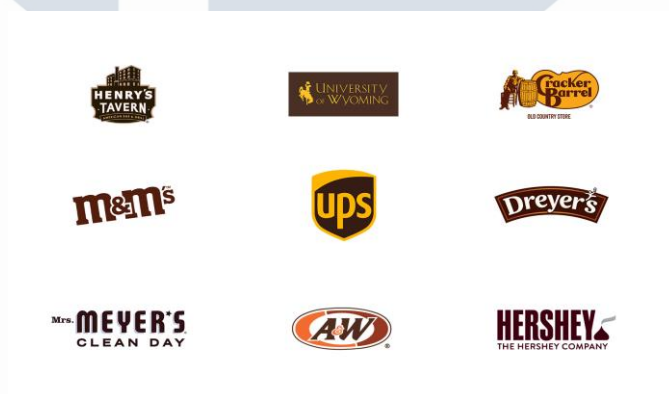




Gambar 2.12 Brand Logo Warna Hitam

Sumber : <https://www.ignitebrands.com/>

- i. Coklat : Warna cokelat memberikan kesan yang menciptakan rasa kenyamanan dan keamanan.



Gambar 2.13 Brand Logo Warna Coklat

Sumber : <https://www.ignitebrands.com/>

### 2.1.1.6 Tekstur

Tekstur adalah kualitas dari permukaan dapat disebut sebagai tekstur. Tekstur terbagi menjadi dua, terdiri dari tekstur asli dan tekstur visual. Tekstur asli dapat dirasakan dan tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik.



Gambar 2.14 *Tactile Texture*

Sumber: <https://www.twinkl.co.id/teaching-wiki/texture-in-art>

Sedangkan untuk tekstur visual biasanya berupa hasil scan foto atau gambar hasil pemindaian dari tekstur asli.



Gambar 2.15 *Visual Texture*

Sumber: <https://www.cs.auckland.ac.nz/~georgy/research/texture/thesis-html/node5.html>

### 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam membuat sebuah desain, terdapat beberapa aspek-aspek yang harus diperhatikan, menurut Landa (2014) menyatakan prinsip desain merupakan landasan yang digunakan setiap merancang sebuah desain. Terdapat 6 prinsip desain sebagai berikut :

### 2.1.2.1 Format

Format merupakan batasan yang di tentukan termasuk bidang yang digunakan dalam sebuah desain grafis. Implementasi media dalam *format* terbagi menjadi dua jenis yaitu *format single page* yang biasa digunakan di dalam poster, billboard, iklan, dll. Sedangkan contoh implementasi media *format multi page* adalah seperti brosur, buku, majalah, website, dll.

### 2.1.2.2 Keseimbangan

Menurut Landa (2014), Keseimbangan merupakan pemerataan penyusunan beban visual dari setiap sisi yang sama rata porsinya dilihat dari setiap sisi yang dibagi oleh garis yang ada di tengah, keharmonisan akan tercipta jika desain terlihat seimbang. Terdapat dari 3 jenis keseimbangan yang sebagai berikut :

- a. Keseimbangan Simetris : Keseimbangan simetris adalah keseimbangan yang dibuat sama rata setara dari dua sisi.



Gambar 2.16 Keseimbangan Simetris

Sumber: <https://fineartamerica.com/featured/thirteen-nina-pace.html?product=poster>

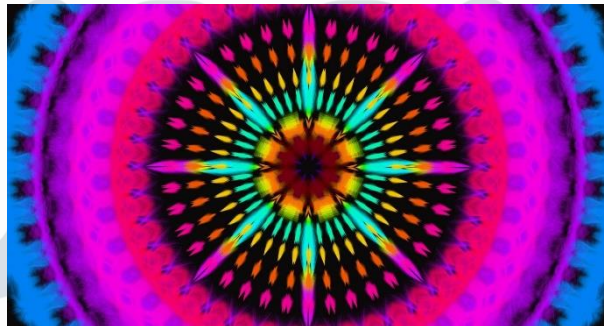
- b. Keseimbangan Asimetris : Keseimbangan asimetris adalah peletakkan keseimbangan yang pembagiannya tidak sama rata untuk untuk mencapai keseimbangan.



Gambar 2.17 Keseimbangan Asimetris

Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/7790263-asymmetric-abstract-portrait-creative-placard-design-in-flat-style>

- c. Keseimbangan Radial : keseimbangan yang dicapai dari orientasi simetris vertikal dengan cara memencar.



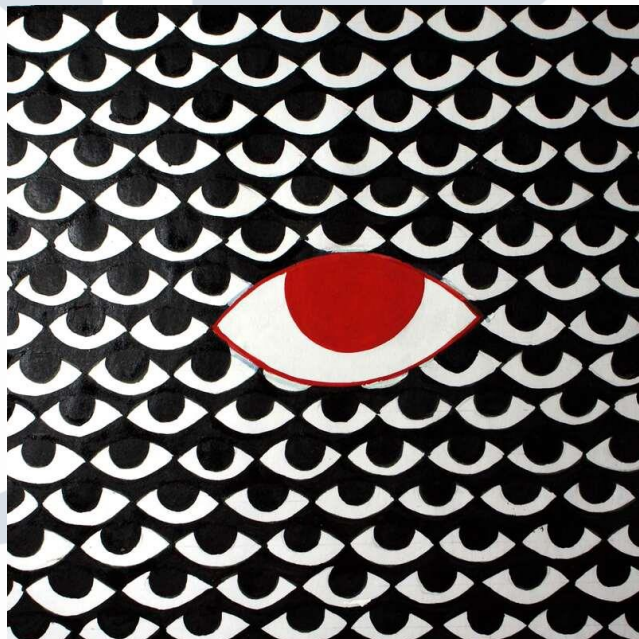
Gambar 2.18 Keseimbangan Radial

Sumber: <https://theartofeducation.edu/2016/01/a-better-way-to-teach-radial-balance/>

### 2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual adalah prinsip utama yang harus digunakan desainer untuk memandu dan menarik audiens dalam mengatur informasi yang paling penting dalam sebuah desain (Landa, 2014). Dalam hirarki visual, desainer harus menentukan informasi apa yang harus ditonjolkan dan apa yang tidak perlu ditonjolkan. Untuk mengatur hirarki visual, desainer harus mengatur seluruh elemen desain dengan adanya *emphasis* atau penekanan. Berikut contoh-contoh dari hirarki visual sebagai berikut :

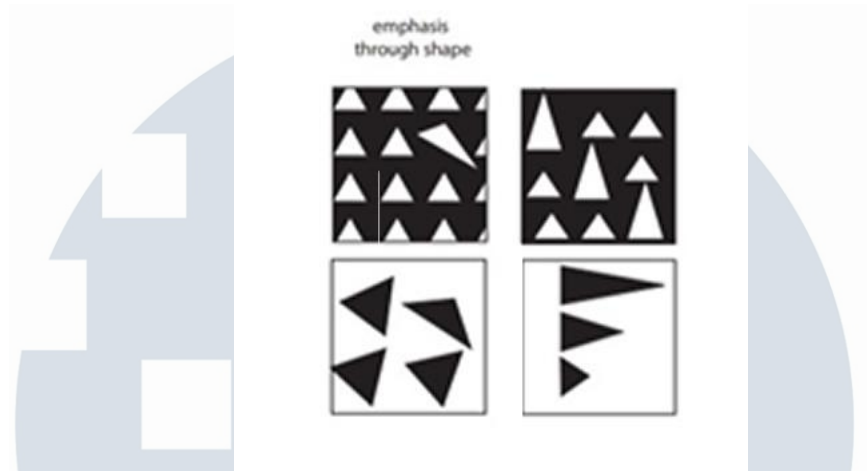
- a. *Emphasis through size* : Penekanan melalui ukuran ini berfokus kepada menonjolkan dari besar kecilnya suatu elemen.



Gambar 2.19 Contoh *Emphasis Through Size* dalam Hirarki Visual

Sumber: <https://en.idei.club/8587-emphasis-in-design.html>

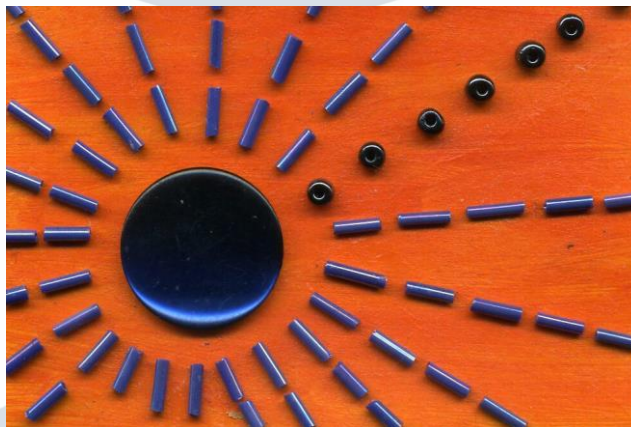
- b. *Emphasis through shape* : Penekanan melalui ukuran ini berfokus kepada menonjolkan dari bentuk yang berbeda.



Gambar 2.20 Contoh *Emphasis Through Shape* dalam Hirarki Visual

Sumber: <https://openlab.bmcc.cuny.edu/mma-100-1002-fall-2020/2020/09/10/627/>

- c. *Emphasis through direction* : : Penekanan ini bertujuan untuk audiens berfokus kepada menonjolkan ke suatu arah tertentu.



Gambar 2.21 Contoh *Emphasis Through Direction* dalam Hirarki Visual

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/emphasis-setting-up-the-focal-point-of-your-design>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

- d. *Emphasis through isolation* : Penekanan melalui isolasi ini berfokus kepada mengisolasi objek lain agar pembaca berfokus kepada satu objek.



Gambar 2.22 Contoh *Emphasis Through Isolation* dalam Hirarki Visual  
Sumber: <https://cobaltcommunications.com/cobalt-60/isolation-in-graphic-design-a-tool-for-adding-emphasis/>

- e. *Emphasis through placement* : Penekanan melalui penempatan ini bertujuan untuk target audiens untuk focus kepada objek yang diletakkan sebuah tempat tertentu.



Gambar 2.23 Contoh *Emphasis Through Placement* dalam Hirarki Visual

Sumber: <https://cobaltcommunications.com/cobalt-60/isolation-in-graphic-design-a-tool-for-adding-emphasis/>

f. *Emphasis through value* : Penekanan melalui *value* ini menekankan merubah arah cahaya, kontras dari sebuah objek.



Gambar 2.24 Contoh *Emphasis Through Value* dalam Hirarki Visual

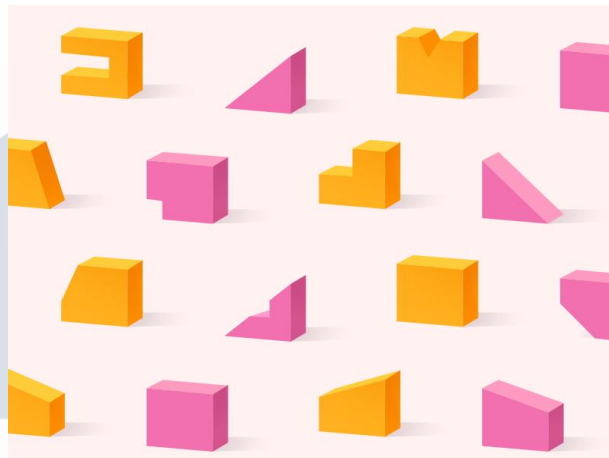
Sumber: <https://cobaltcommunications.com/cobalt-60/isolation-in-graphic-design-a-tool-for-adding-emphasis/>

#### 2.1.2.4 Ritme (Rhythm)

Ritme dalam desain grafis akan terbentuk apabila adanya perbedaan antara repetisi pola dan variasi. Dalam desain grafis, repetisi pola akan terbentuk jika sebuah atau beberapa elemen visual diulang kembali membentuk sebuah konsistensi. Yang diperlukan dalam membuat ritme adalah seperti warna, tekstur, keseimbangan, dan emphasis (Landa, 2014, hlm.36)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



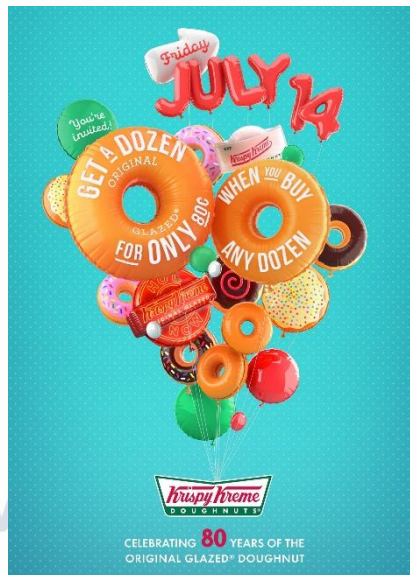


Gambar 2.25 Contoh Penerapan Ritme dalam Desain

Sumber: <https://www.outcrowd.io/blog/value-of-rhythm-in-design>

### 2.1.2.5 Kesatuan (Unity)

*Unity* adalah dimana elemen-elemen grafis jika disatukan akan terlihat saling menyatu atas kesatuan. Pemikiran manusia cenderung untuk menciptakan keteraturan, koneksi, dan mengelompokkan sesuatu untuk mencapai kesatuan.



Gambar 2.26 Contoh Penerapan *Unity* dalam Poster Desain

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/56082121/Krispy-Kreme-80-Years-of-the-OG>

### 2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization*

*Laws of Perceptual Organization* terdiri dari 6 hukum sebagai berikut :

- a. *Similarity* : Elemen-elemen yang memiliki kesamaan yang memiliki kesamaan warna, bentuk, tekstur.



Gambar 2.27 Contoh *Laws of Similarity*

Sumber: <https://uxdesign.cc/ux-psychology-go-hand-in-hand-how-gestalt-theory-appears-in-ux-design-18b727343da8>

- b. *Proximity* : Elemen-elemen yang berdekatan dapat menimbulkan persepsi dianggap sebagai gabungan.



Gambar 2.27 Contoh *Laws of Proximity*

Sumber: <http://www.adidas.com>

- c. *Continuity* : Elemen-elemen yang merupakan elemen berkelanjutan pada elemen sebelumnya yang menciptakan kesan yang bergerak.



Gambar 2.28 Contoh *Laws of Continuity*

Sumber: <https://www.coca-cola.com/id/id>

- d. *Closure* : Kecenderungan dalam menggabungkan beberapa elemen untuk menciptakan suatu bentuk, unit, atau pola.



Gambar 2.29 Contoh *Laws of Closure*

Sumber: <https://www.hatchwise.com/resources/the-complete-history-of-the-nbc-logo>

- e. *Common fate*: Elemen-elemen yang dianggap sebagai satu kesatuan saat menghadap arah yang sama.

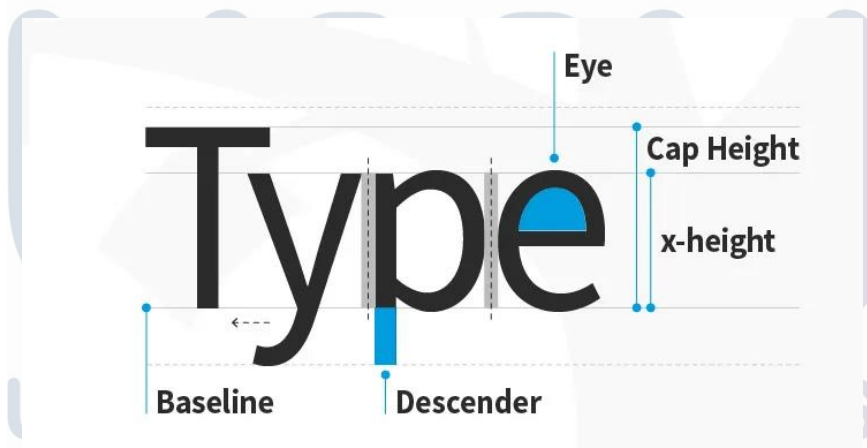


Gambar 2.30 Contoh Law of *Common Fate*

Sumber: <https://ux360.design/common-fate-design/>

### 2.1.3 Tipografi

Dalam desain grafis, tipografi adalah salah satu elemen yang paling penting dalam media cetak maupun media digital. Menurut Landa (2014) tipografi adalah bentuk desain dari dari perkumpulan susunan seperti huruf, tanda baca, angka, simbol, dan tanda aksen yang punya ciri khas sendiri sehingga dapat menjadi pembeda dari tipografi yang lain.

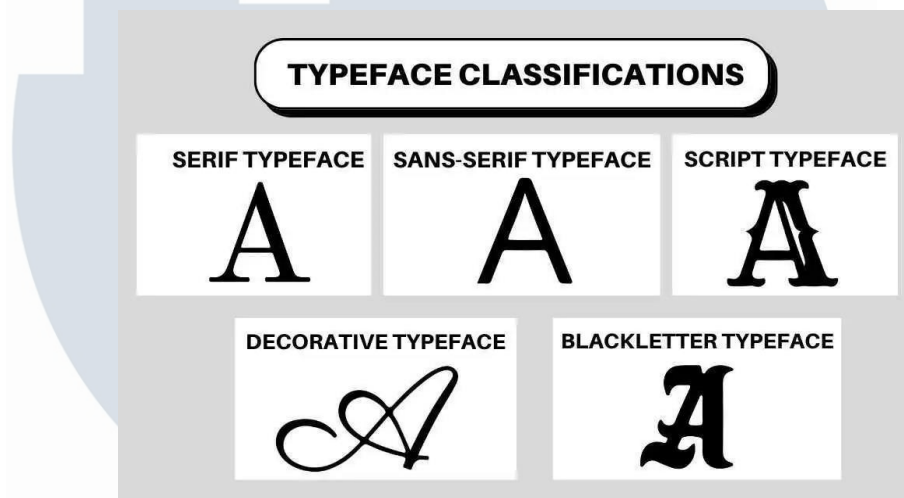


Gambar 2.31 Anatomi Karakter

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/anatomy-of-type>

### 2.1.3.1 Typeface

Typeface adalah sekelompok karakter yang disatukan dengan karakteristik visual yang konsisten. (Landa, 2014). *Typeface* dibagi menjadi menjadi 8 klasifikasi sebagai berikut :



Gambar 2.32 Klasifikasi Typeface

Sumber: <https://www.turing.com/kb/classification-of-typeface-styles>

- a. *Old style* : Gaya typeface yang diperkenalkan pada akhir abad 15. Karakteristik typeface ini adalah biasanya dapat dikenali dengan bentuknya yang miring dan memiliki sudut.

# Old Style

# Didone

Gambar 2.33 Font Old Style

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/36-old-style-fonts-old-style-typefaces-to-download-now--cms-36164>

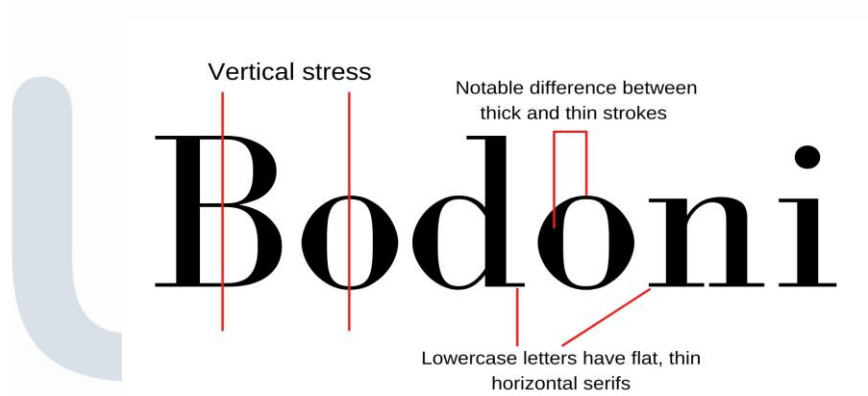
- b. *Transitional*: Typeface *transitional* merupakan typeface transisi campuran dari typeface old style dan modern yang mulai ada pada abad ke-18.

## Times New Roman Baskerville

Gambar 2.34 Font *Transitional*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/36-best-transitional-typefaces-fonts-to-download--cms-36256>

- c. *Modern*: Merupakan typeface serif yang memiliki ciri khas yang dapat dikenali dengan bentuknya yang tebal dan pada bagian vertikal diberi penekanan




Gambar 2.35 Font Modern

Sumber: <https://webflow.com/blog/modern-fonts>

- d. Slab serif: Merupakan typeface yang memiliki karakteristik typeface serif yang berat yang memiliki kait pada ujung-ujung

fontnya dan mulai diperkenalkan pada awal abad ke-19 yang menghasilkan image yang vintage.

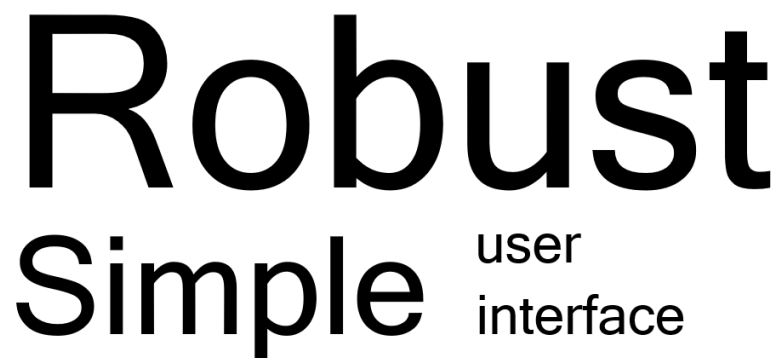


Bree Roboto Slab  
Bitter Arvo  
Aleo Rockwell  
Courier New

Gambar 2.36 Font *Slab Serif*

Sumber: <https://threerooms.com/blog/typography-series-what-is-a-slab-serif-font>

- e. Sans serif: merupakan typeface yang baru dikenalkan pada awal abad ke-19 dengan memiliki ciri ciri memiliki garis tebal dan tipis.



Robust  
Simple user  
interface

Gambar 2.37 Font *Sans Serif*

Sumber: <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/font-list/microsoft-sans-serif>

- f. Gothic : Typeface yang memiliki ciri ciri garis yang tebal, pendek dan memiliki lengkungan.



Gambar 2.38 Font Gothic

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/mastering-calligraphy-how-to-write-in-gothic-script--vector-25929>

- g. Script : Typeface yang memiliki ciri ciri berbentuk mirip dengan tulisan tangan. Bentuk hurufnya biasanya berbentuk miring dan menyambung.



Gambar 2.39 Font Script

Sumber: <https://threerooms.com/blog/typography-series-what-is-a-script-font>

- h. *Display*: Typeface yang biasa digunakan untuk headline dan judul. Ciri khasnya memiliki bentuk yang menarik dan dekoratif.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Wagon  
+ Serif +

Gambar 2.40 Font *Display*

Sumber : <https://www.awwwards.com/inspiration/wagon-display-typeface>

### 2.1.1 *Layout dan Grid*

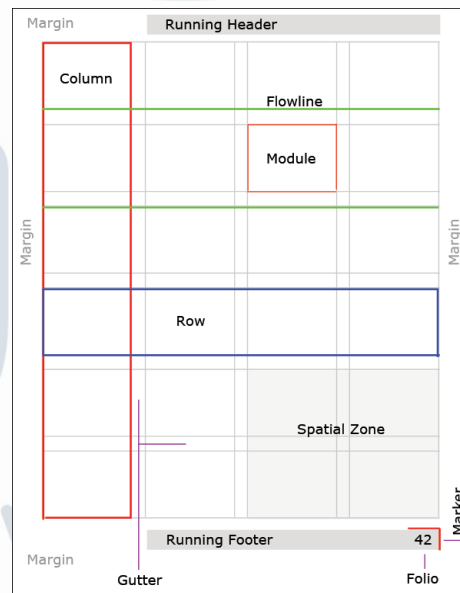
Poulin (2018) dalam buku berjudul *Design School Layout*, *layout* adalah cara untuk menentukan tata letak dari sebuah desain seperti *typeface*, foto, gambar, dan warna agar sesuai dengan komposisinya. Dengan adanya *layout*, visual yang disusun dapat mempengaruhi bagaimana pembaca memahami terhadap informasi yang disajikan.

#### 2.1.2.1 *Grid Anatomy*

Dalam membuat sebuah desain, diperlukan sebuah grid agar desain yang dibuat menjadi desain yang baik. Grid adalah panduan garis yang terbagi mulai dari vertikal atau horizontal. *Grid* yang baik memiliki beberapa komposisi yaitu terdiri dari *modules*, *margins*, *columns*, *flowlines*, *spatial zones*, *markers*, *alleys*, *gutters*, dan *fields*.

- a. *Margin* : Margin adalah ruang batasan tepi negatif yang mengelilingi batas tepi letak komposisi. Margin digunakan berfungsi untuk dapat memberikan fokus ke visual dan konten naratif, memberikan jeda bagi pembaca, dan memberikan informasi-informasi pendukung.

- b. *Columns* : Merupakan jenis perataan vertikal yang bisa dengan lebar yang berbeda-beda atau sama di antara area komposisi sebuah margin.
- c. *Modules* : Unit ruang individu yang dibuat dari garis horizontal yang membagi kolom.
- d. *Spatial Zones* : Modul yang membentuk bidang berbeda yang dapat digunakan untuk yang membentuk sebuah bidang.
- e. *Flowlines* : *Flowlines* adalah merupakan garis horizontal pada grid untuk mengatur visual/ teks ke ke dalam area yang berbeda.
- f. *Markers* : Penempatan tata letak pada sebuah halaman seperti *footer*, *header*, *folios*, dan halaman ditempatkan secara konsisten.
- g. *Gutters and Alleys* : *Gutter* adalah space kosong pada sebuah halaman grid. *Alley* adalah margin tengah ketika berada di tempat dua halaman bertemu di sebuah buku.



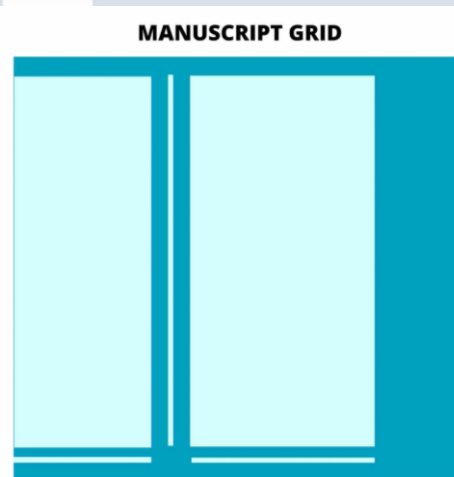
Gambar 2.41 *Grid Anatomy*

Sumber : <https://vanseodesign.com/grid-anatomy-3/>

### 2.1.2.1 Grid System

Di dalam sebuah grid, terdapat 2 sistem yang digunakan dalam pembuatan desain yaitu *Manuscript Grid* dan *Symmetrical Grid*

- a. Manuscript Grid : Sistem grid ini adalah paling dasar yang dimana menampilkan teks di dalam persegi panjang seperti di dalam buku.



Gambar 2.42 *Manuscript Grid*

Sumber : <https://uxplanet.org/getting-started-with-grids-in-digital-design-7aa3bcc8c881>

- b. *Symmetrical Grid* : Sistem grid ini adalah dengan komposisi pada bagian kiri dan kanan yang memiliki kesamaan satu sama lain yang menampilkan visual yang seimbang. Grid Symmetrical ini memiliki beberapa jenis seperti *Singular Column*, *Multi Column grid*, dan *Modular grid*.

- c. *Singular Column grid* adalah grid yang memiliki column tunggal yang terdiri dari ruang kosong di tepi kiri atau kanan, atas, dan bawah.



Gambar 2.43 Single Column Grid

Sumber : <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-use-grid-systems>

- d. *Multi Column grid* adalah grid yang terdiri dari beberapa kolom. Biasanya digunakan untuk teks yang panjang.



Gambar 2.44 Multi Column Grid

Sumber : <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-use-grid-systems>

- e. Modular grid adalah grid yang merupakan jenis grid yang terdiri dari beberapa kolom horizontal dan vertikal.

<p><b>Grids, Margins, Columns and Modules</b></p>	<p>For us Graphic Design is "organization of information". There are other types of graphic design more concerned with illustration or of a narrative nature. Nothing could be more useful to reach our intention than the Grid. The grid represents the basic structure of our graphic design. It helps to organize the content, it provides consistency, it gives an orderly look and it projects a level of intellectual elegance that we like to express. There are infinite kinds of grids, but just one - the most appropriate - for any problem. Therefore, it becomes important to know which kind of grid is the most appropriate. The basic understanding is that the smaller the module of the grid the least helpful it could be. We could say that an empty page is a page with an infinitesimal small grid. Therefore, it is equivalent to not using there. Conversely a page with a coarse grid is a very restricting grid offering too few alternatives. The secret is to find the proper kind of grid for the job at hand. Sometimes, in designing a grid we want to have the outside margins small enough to provide a certain tension between the edges of the page and the content. After that we divide the page in a certain number of columns according to the content, three, two, four, five, six, etc. Columns provide only one kind of consistency, but we also need to have an horizontal frame of reference to assure certain levels of continuity throughout the publication. Therefore, we will divide the page from top to bottom in a certain number of Modules, four, six, eight, or more, according to size and need. Once we have structured the page, we will begin to structure the information and place it in the grid in such a way that the clarity of the message will be enhanced by the placement of the text on the grid. There are infinite ways of doing this and that is why the grid is a useful tool, rather than a constricting device. However, one should learn to use it so as to retrieve the most advantageous results.</p>	
---	--	--

Gambar 2.45 Modular Grid

Sumber : <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-use-grid-systems>

## 2.2 Brand

Menurut Tjiptono (2017) dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin, brand adalah deskripsi dari sebuah asosiasi yang menimbulkan rasa keyakinan kepada konsumen dari sebuah produk. Menurut Wheeler (2018), brand merupakan salah satu penentu kesuksesan melalui penyampaiannya yang dapat membuat orang-orang menyukai, loyal, mempercayai terhadap keunggulan brand untuk dapat membedakan produk atau jasanya dengan pesaing lain. Brand juga memiliki 3 fungsi yaitu *navigation, reassurance, dan engagement*.

### 2.2.1 Branding

Branding adalah sebuah proses yang diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness*, yang bertujuan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas sebuah konsumen. (Wheller, 2018, hlm 6) Menurut Keller & Swaminathan (2019, hlm. 36-37) menyatakan bahwa branding dapat membantu audiens memahami dan membedakan keunggulan dari suatu merek dengan merek lain. Proses perancangan

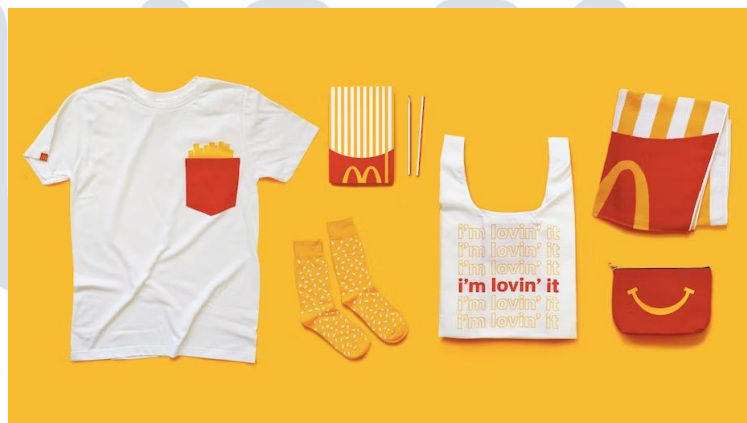
ulang identitas visual dari merek yang sudah ada dikenal sebagai *rebranding*.

Wheeler (2018, hlm.7) menyatakan bahwa sebuah brand diperlukan *rebranding* apabila mengalami hal sebagai berikut:

- a. Brand yang ingin mencari target pasar baru.
- b. Identitas visual brand yang susah dikenali.
- c. Merger perusahaan dengan perusahaan lain.
- d. Identitas visual dari sebuah brand susah dikenali.
- e. Citra brand tidak sesuai dengan value yang dimiliki oleh perusahaan.

### 2.2.2 Brand Identity

Menurut Wheeler (2018), *Brand identity* adalah identitas yang termasuk bagian dari merek yang dapat dinikmati secara visual. Brand identity memiliki fungsi yang menjadi pengenalan dan pembeda suatu brand dengan brand yang lain. Identitas suatu merek juga dapat mempengaruhi pengenalan, membedakan produk satu dengan produk yang lain, serta menciptakan sebuah *big idea*. Brand identity akan terbentuk penggabungan beberapa elemen sistem yang berbeda.



Gambar 2.46 *Brand Identity* McDonalds

Sumber : <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/brand-identity-examples/>

### **2.2.3 Brand Strategy**

*Brand Strategy* adalah hasil pembentukan dari visi dan dari perusahaan yang disesuaikan dengan cara membuat sebuah pemasaran tentang informasi dari brand yang sesuai dengan identitas visual yang dimiliki sebuah brand. Dalam membangun *brand strategy*, harus dibuat sesuai dengan tujuan dan *value* dari suatu brand, *brand strategy* yang baik memiliki dapat menjadi pembeda dari para kompetitor-kompetitor yang brand lain.

### **2.2.4 Brand Positioning**

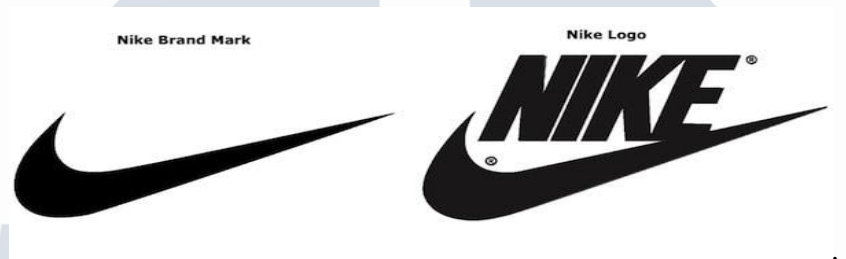
*Brand Positioning* merupakan sebuah strategi brand agar mengetahui target konsumennya, kompetisi dari sebuah pasar, *Unique Selling Point*, perubahan demografis target market, dan trend. Fungsi dari *brand positioning* ini sendiri adalah merupakan strategi pemasaran agar dapat membuat image kesan spesifik yang dapat diingat di benak konsumen untuk membuka kesempatan baru untuk brand yang ditengah pasar yang setiap tahun akan terus berubah. (Wheeler, 2018)

### **2.2.5 Brand Mantra**

Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan *brand mantra* adalah memfokuskan *brand positioning* yang terdiri dari beberapa kata yang menjadi *highlight* yang *memorable* dan merasa *relate* dengan brand tersebut. Tujuan dari brand mantra ini sendiri berfungsi untuk menyamakan persepsi seluruh orang mengenai representasi *brand* tersebut. Dengan memberikan *highlight* tersebut dapat menentukan produk yang ingin ditawarkan dari sebuah brand. Brand mantra sendiri terdiri terbagi menjadi 3, yaitu *brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier*.

### **2.2.6 Brandmark**

Brandmark merupakan tanda sebuah brand yang menjadi elemen dasar dari sebuah merek. Brandmark sendiri terdiri dari *brandmark* atau *logogram*, *logotype*, dan *tagline* yang menjadi satu kesatuan.



Gambar 2.47 *Brandmark Nike*

Sumber :<https://sendpulse.com/support/glossary/brand-mark>

Wheeler (2018, hlm.55), menyatakan bahwa *brandmark* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti berikut:

- a. *Wordmarks* : Logo yang terdiri berbentuk teks.



Gambar 2.48 *Wordmark*

Sumber :<https://mojomox.com/wordmark-logo>

- b. *Letterforms* : Logo yang berbentuk huruf yang dimodifikasi sedemikian rupa.

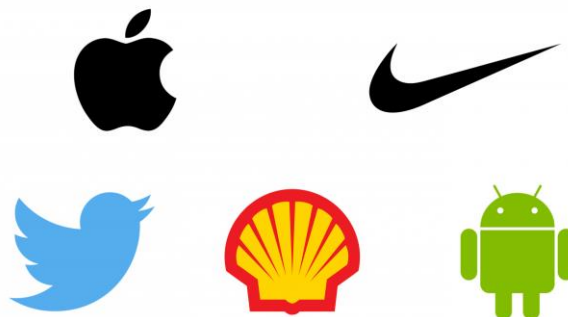




Gambar 2.49 *Letterforms*

Sumber :<https://www.ignitebrands.com/types-of-logos/>

- c. *Pictorial Marks* : Logo yang berupa gambar yang mengacu pada nama merek.



Gambar 2.50 *Pictorial marks*

Sumber :<https://www.filemagz.com/jenis-logo-untuk-membangun-branding/>

- d. *Abstract Marks* : Logo yang bersifat abstrak yang mengkomunikasikan big idea dari sebuah brand.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



- e. Emblem : Logo yang dirancang dengan gabungan teks dan visual dari gambar atau bentuk.



### 2.2.8 Graphic Standard Manual (GSM)

GSM (Graphic Standard Manual) adalah panduan dalam implementasi dari perancangan identitas visual. GSM dirancang agar tidak terjadi kesalahan ataupun adanya ketidakkonsistenan dalam pengaplikasian identitas visual. Dalam merancang GSM, terdapat

beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti penjabaran brand brief, logo, implementasi identitas visual ke dalam media, penjabaran aplikasi ke media identitas visual, dan peraturan dalam penggunaan identitas visual.



Gambar 2.53 Contoh *Brand Guidelines*

Sumber :<https://trillioncreative.com/whats-included-basic-brand-guide/>

Di dalam perancangan sebuah GSM (Graphic Standard Manual) menurut buku Alina Wheller (2017) itu menyatakan di dalam sebuah GSM sendiri harus memiliki konten-konten yang sebagai berikut :

- Logotype dan Signature : Logotype ditentukan mengenai tipografi yang digunakan, lalu signature ditentukan merupakan elemen yang spesifik dan tidak dapat dinegosiasikan dalam perancangan logo.
- Color : Warna-warna yang digunakan dalam perancangan logo untuk mengekspresikan emosi dan *personality*.
- Brand Identity Elements : Bagian ini merupakan isi dari logo sebuah *brand* dan aturan-aturan pada penggunaan logo pada setiap media pendukung perusahaan.
- Typography : Bagian ini berisi mengenai aturan mengenai typeface yang digunakan dalam logo dan font-font yang digunakan dalam media-media pendukung.

- e. Packaging : Bagian ini berisi seputar desain dari sebuah packaging makanan yang digunakan restoran untuk membungkus makanan yang diberikan kepada pelanggan.
- f. Media Collateral : Bagian media collateral diperlukan berisi tentang merchandise yang dijual untuk menarik minat pelanggan.
- g. Uniform : Berisi aturan dalam penerapan desain identitas visual pada seragam restoran Sarinande Tempo Doeloe.

## 2.3 Ilustrasi

### 2.3.1 Definisi Ilustrasi

Menurut Susanto (dalam Augia Jurnal Pendidikan Seni Rupa, 2017) Ilustrasi adalah seni dalam menggambar yang bertujuan dalam memberikan penjelasan secara visual. Kata ilustrasi itu sendiri dari bahasa inggris dari *illustration* yang berarti gambar atau gambar di buku, majalah, untuk dekorasi atau untuk menjelaskan sesuatu. (Oxford Dictionary). Menurut Soedarso (2014). Ilustrasi itu sendiri merupakan daya tarik dalam suatu perancangan dimana pembaca dapat berimajinasi dan merasakan konteks yang dibahas.

### 2.3.2 Jenis-Jenis Ilustrasi

Menurut Soedarso (2014), jenis jenis dari ilustrasi itu sendiri memiliki beberapa jenis seperti berikut :

- a. Ilustrasi Naturalis : Ilustrasi jenis ini merupakan ilustrasi yang memiliki referensi dengan dunia nyata tanpa adanya pengurangan atau pun penambahan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.54 Contoh Ilustrasi Naturalis

Sumber : <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/n/naturalism>

- b. Ilustrasi Dekoratif : Ilustrasi jenis ini merupakan ilustrasi yang menghiasi memiliki ciri khas yang di lebih lebihkan atau disederhanakan.



Gambar 2.55 Contoh Ilustrasi Dekoratif

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/54424832/Decorative-Illustration>

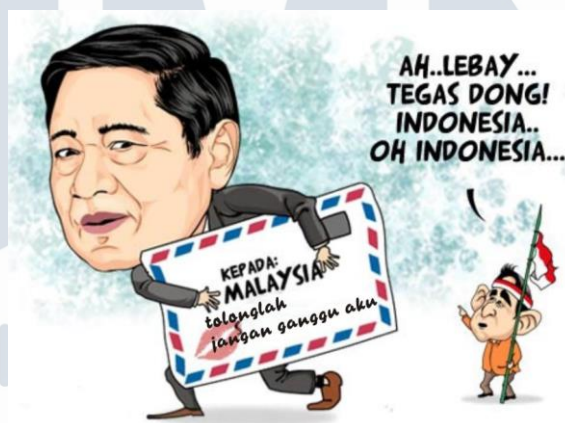
- c. Ilustrasi Kartun : Ilustrasi jenis ini merupakan ilustrasi yang memiliki yang memiliki bentuk lucu dan ciri khas tertentu. Biasanya menghiasi majalah anak-anak, komik, dan cerita bergambar.



Gambar 2.56 Contoh Ilustrasi Kartun

Sumber : <https://x.com/hanekoto2424/status/1727659136232649140?s=20>

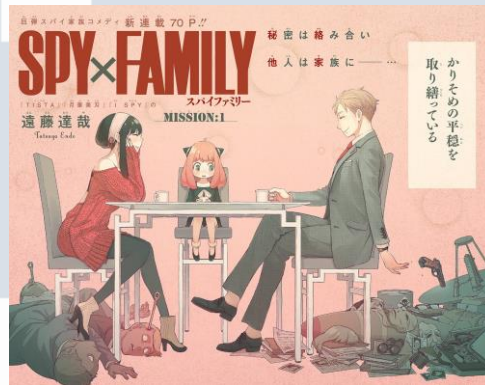
- d. Ilustrasi Karikatur : Ilustrasi jenis ini merupakan ilustrasi yang memiliki ciri khas berupa kritikan atau sindiran yang dalam penggambarannya telah mengalami penyimpangan bentuk proporsi tubuh, biasanya ilustrasi jenis ini ditemukan di koran atau majalah.



Gambar 2.57 Contoh Ilustrasi Karikatur

Sumber : <https://www.gamelab.id/news/1318-mengenal-jenis-jenis-ilustrasi-dalam-dunia-desain-grafis>

- e. Ilustrasi Cerita Bergambar : Ilustrasi jenis ini merupakan ilustrasi yang berupa komik atau gambar yang diberi teks. Ilustrasi ini dibuat berdasarkan cerita dengan berbagai sudut pandang penggambaran yang menarik.

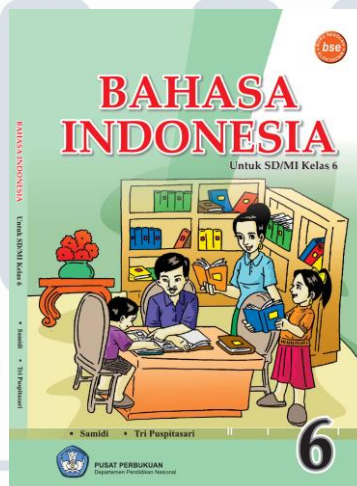


Gambar 2.58 Contoh Ilustrasi Cerita Bergambar

Sumber :

[https://twitter.com/\\_tatsuyaendo\\_/status/1146725092035977216/photo/2](https://twitter.com/_tatsuyaendo_/status/1146725092035977216/photo/2)

- f. Ilustrasi Buku Pelajaran : Ilustrasi dalam buku pelajaran memiliki fungsi menjelaskan sebuah teks atau suatu keterangan peristiwa baik ilmiah maupun gambar bagian.



Gambar 2.59 Contoh Ilustrasi Cerita Bergambar

Sumber : <https://yesternight.id/content/7-macam-gambar-illustrasi/>

- g. Ilustrasi Khayalan : Ilustrasi dalam buku pelajaran memiliki ciri khas yang digambar secara imajinatif. Biasa ditemukan di ilustrasi cerita, novel, roman, dan komik.



Gambar 2.60 Contoh Ilustrasi Khayalan

Sumber : [https://www.instagram.com/p/CzNwGkoPAso/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CzNwGkoPAso/?img_index=2)

## 2.4 Kuliner

### 2.4.1 Definisi Kuliner

Kuliner sendiri berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *Culinary* yang berarti sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak dan dapur (Cambridge Dictionary). Pengertian kuliner itu sendiri adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan masak memasak makanan.

Menurut dari website artikel Visitpare (2022), kuliner itu sendiri tidak hanya terbatas dalam masak memasak saja, kuliner bisa meluas ke berbagai aspek sebagai berikut :



- a. Wisata kuliner : Merujuk pada kegiatan mencicipi berbagai macam makanan dari berbagai daerah yang dikunjungi, atau berwisata kuliner.
- b. Seni Kuliner : Membahas ilmu dalam proses masak memasak sebuah makanan.
- c. Industri Kuliner : Kegiatan usaha produksi makanan secara massal untuk dijual kepada masyarakat untuk menghasilkan keuntungan.
- d. Bisnis Kuliner : Menggunakan kuliner sebagai produk jual dan beli untuk mendapatkan keuntungan.
- e. Kuliner Tradisional dan Modern : Kuliner tradisional menjual makanan dari khas dari sebuah daerah negara asal sedangkan kuliner modern biasanya menjual makanan dari luar negeri.

#### **2.4.2 Kuliner Khas Palembang**

Di Palembang itu sendiri memiliki beberapa kuliner yang khas yang dapat dinikmati oleh konsumen di seluruh Indonesia. Contohnya seperti pempek, model, tekwan, pindang, mie celor, dan masih banyak lagi. Ciri khas utama dari kuliner khas Palembang itu sendiri adalah menggunakan bahan-bahan seperti tepung sagu, rempah-rempah, dan ikan sebagai bahan baku utama dalam membuat makanan.

### **2.5 Restoran**

Dalam kuliner tradisional Indonesia, ada berbagai macam cara menyantap kuliner tradisional, pelanggan dapat membeli makanan dapat dinikmati di jalanan kaki lima, bahkan bisa dinikmati di restoran tradisional . Di dalam bisnis kuliner, para penjual makanan dapat menjual makanannya dengan membuka sebuah restoran.

#### **2.5.1 Definisi Restoran**

Definisi restoran itu sendiri menurut KBBI sendiri secara singkatnya adalah rumah makan. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 11 Tahun 2014 definisi dari usaha restoran sendiri adalah “Usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan

dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.”

### 2.5.2 Jenis Jenis Restoran

Menurut dari Masrum (2000) sebuah restoran dapat dibagi menjadi 7 jenis, sebagai berikut :

- a. *A'La Carte Restaurant* : Restoran yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang berbeda-beda.
- b. *Table D'hote Restaurant* : Restoran yang menyediakan berbagai macam menu seperti *appetizer*, *main course*, dan *dessert*. Biasanya restoran ini terdapat pada restoran mewah bergaya Eropa.
- c. *Specialty Restaurant* : Restoran ini menyediakan tema makanan khusus pada penyajian makanannya seperti contohnya restoran Jepang, restoran Cina, restoran Thailand, restoran Korea dan sebagainya.
- d. *Family Type Restaurant* : Restoran ini biasanya dikenal restoran keluarga yang menyajikan kepada rombongan atau keluarga dengan harga yang terjangkau.
- e. *Inn Tavern* : Restoran yang dimiliki oleh perorangan yang biasanya terletak di tepi kota.
- f. *Cafeteria* : Restoran yang menyediakan makanan dan minuman ringan seperti teh, kopi, coklat, dan roti.
- g. *Snack Bar / Milk Bar* : Restoran dengan konsep restoran cepat saji, biasanya ukuran restorannya tidak seluas pada restoran umumnya dan biasanya tidak berizin resmi.

### 2.5.3 Restoran Sarinande Tempo Doeloe

Restoran Sarinande Tempo Doeloe adalah sebuah restoran khas Palembang yang telah berdiri sejak tahun 1956 oleh H. Ismail bin H. Abdul Hamid yang menjual makanan khas dari Palembang yang terletak di Jl. Mayor Ruslan No.966, Kota Palembang. Restoran ini menggunakan

konsep restoran tradisional dengan menjual makanan khas Palembang seperti pindang, daging malbi, pempek dan masih banyak lagi. Pada awalnya restorannya berjualan di Pasar 16 dengan menggunakan gerobak, lalu hingga sekarang Restoran Sarinande telah membuka 3 cabang di seluruh Palembang yang berada di Jalan Mayor Ruslan, Jalan Kapten Marzuki, dan Jalan Tanjung Api-Api. Sekarang pengelola utama dari restoran ini bernama Yusuf Rhandy yang merupakan cucu dari pendiri restoran tersebut yang dijalankan sejak tahun 2012 yang bekerja di cabang Jalan Mayor Ruslan.

