

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Semua bentuk karya visual merupakan pesan yang ditransformasi menjadi sebuah perwujudan gambar dan kata untuk menarik audiens. (Yu, G., Akhter, S., Kumar, T., Ortiz, G. G., Saddhono, K., 2022). Namun, tidak semua karya visual merupakan bentuk komunikasi sebagai hasil desain. Menurut Liang (2021) definisi Desain Komunikasi Visual (DKV) mengerucut sebagai proses kombinasi teknologi dan seni visual yang mengkomunikasikan pemikiran dan ide kreatif.

Selain pengertian dari sisi proses pengerjaannya, Günay (2021) menjelaskan bahwa DKV adalah sebuah proses sosial. Pengertian ini berangkat dari konsep komunikasi yang adalah pertukaran emosi, pikiran, perilaku dan informasi antar penerima dan pengirim pesan. Bentuk desain ini sesungguhnya sudah berakar mulai dari lukisan di gua di jaman lampau. Tidak dapat dipungkiri, kehidupan sangat berorientasi secara visual. Komunikasi visual adalah sesuatu yang universal dan tidak terbatas bahasa.

Oleh karena itu, pentingnya DKV terletak pada perannya sebagai mediasi interaksi. Tujuan utamanya memproduksi gambar *powerful* yang membuat audiens mengerti dan mengingat konten karyanya. Lebih dari penampilan, perancangannya harus menyediakan solusi dari suatu permasalahan, hingga mencapai ekspektasi yang dibutuhkan pihak terkait. Frascara (dalam Günay, M. 2021) menegaskan bahwa keberadaan penulis bukan dari aksi komunikasinya sendiri, namun dampaknya pada pengetahuan, sikap dan perilaku audiens. Maka pada prinsipnya, DKV adalah disiplin *problem-solving*.

2.1.1 Elemen Desain Visual

Gatto, Porter dan Selleck (dalam Tomita, 2015) menyusun daftar ini menjadi delapan elemen yang dapat digunakan dalam melaksanakan perancangan sesuai dengan teknik desain.

2.1.1.1 Garis

Dalam elemen desain, garis merupakan salah satu elemen dasar. Terdapat enam macam garis; *outline*, structural, kontur, gestur, skesta, dan tersirat. *Outline* seringkali menjadi garis yang menggambarkan sebuah objek. Namun, hal ini merupakan konsepsi salah yang seringkali terlihat dalam tahap awal ketika memulai belajar menggambar.

Memulai gambar dengan garis di bagian luar bentuk seharusnya tidak dilakukan dalam membuat suatu bentuk. Garis tersebut disebut struktural dan termasuk bagian melintang antar garis tepi. Kelanjutan dari garis struktural, justru pada garis kontur lah yang benar-benar membentuknya menjadi produk objek sebenarnya. Detail dilanjutkan dengan menambah garis sketsa. Ada pula garis tersirat adalah garis imajiner yang dibuat dengan deretan banyak objek dalam satu barisan.



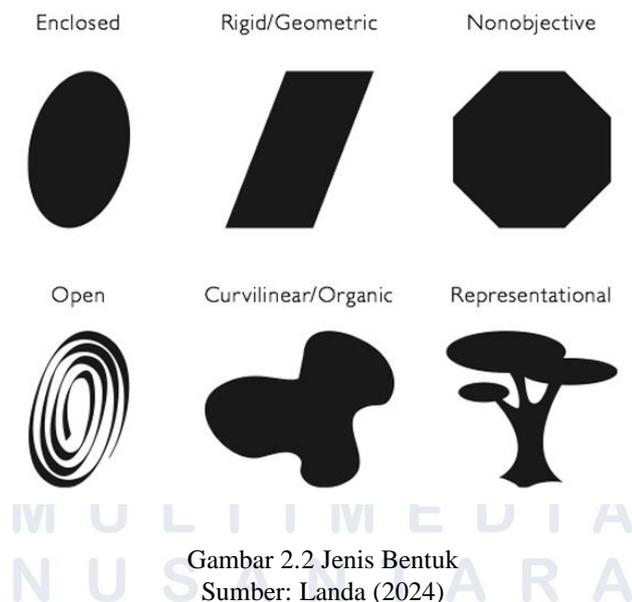
Gambar 2.1 Jenis Garis berdasarkan Media dan Alat
Sumber: Landa (2024)

Selain itu, ada pengelompokan garis menjadi vertikal, horizontal, diagonal dan melengkung. Definisi dari kelompok garis ini dapat membantu penulis menyampaikan pesan yang menjadi kesan tertentu bagi audiens. Garis vertikal sendiri melambangkan

perasaan yang tinggi, stabil dan bermartabat. Sedangkan horizontal cenderung menggambarkan suasana tenang, tertram dan seimbang. Garis diagonal membantu karya terlihat dinamis dan dramatis. Terakhir, lengkungan dapat membuat kesan lebih santai.

2.1.1.2 *Shape*

Bagian pertama dalam elemen bentuk adalah objek dua dimensi yang disusun dengan garis dan dikategorisasikan menjadi geometris dan organik. Kotak ataupun lingkaran adalah bentuk geometris, terpisah dari bentuk bebas yang tidak terklasifikasi nama bentuk adalah organik. Ada pula kategori lain yang didasarkan nilainya sebagai positif dan negatif. Dianggap sebagai bentuk dua dimensi positif adalah bentuknya sendiri. Sedangkan negatifnya yang adalah sesuatu yang terbentuk dari adanya *space* antar bentuk-bentuk positif.



Gambar 2.2 Jenis Bentuk
Sumber: Landa (2024)

2.1.1.3 *Form*

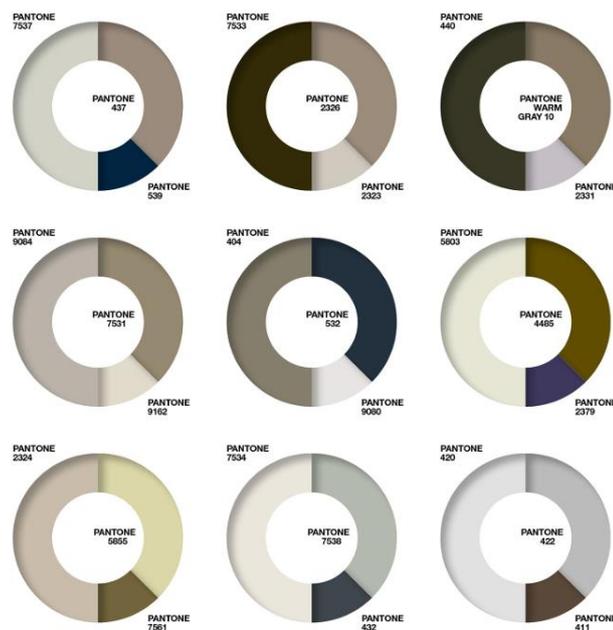
Dimaksudkan dengan form sendiri adalah untuk objek tiga dimensi. Kualitas dari bentuk-bentuknya maka akan dinilai dari dua sisi. Karena tidak hanya memiliki lebar dan tinggi, tapi juga memiliki kedalaman.

2.1.1.4 Value

Elemen ini dinilai dari bagaimana warna dalam karya muncul. Lohr (dalam Tomita 2015) menuliskan bahwa elemen ini didasarkan pada jumlah warna putih dalam warna tertentu, yang juga disebutkan sebagai *brightness* dan *luminance*.

2.1.1.5 Warna

Kelanjutan dari bagaimana sebuah warna muncul, elemen ini menjelaskan sesuai nama nya sendiri, dengan menjawab apa warna yang tampak. Warna adalah elemen yang sangat penting dalam mengarahkan *mood* sebuah karya. Namun, hal yang sangat *tricky* dan menjadi salah satu poin yang mengingatkan bahwa sebuah desain perlu riset yang teoritis. Bahwa masing-masing budaya sangat berpengaruh dalam memberi arti bagi sebuah warna.



Gambar 2.3 Kombinasi Warna Mood Timeless
Sumber: Eiseman (2017)

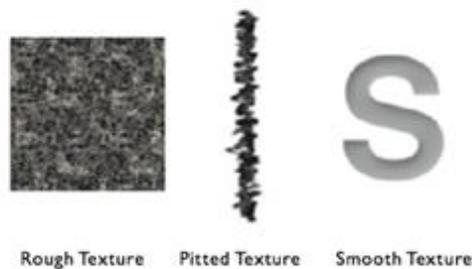
2.1.1.6 Ruang

Elemen yang memungkinkan suatu penggambaran visual memiliki perspektif. Memiliki definisi nya sebagai suatu tempat

dimana objek berada atau tiada. Metode menaruh objek tiga dimensi di atas dua dimensi yang menghasilkan perspektif tersebut. Sedangkan, ketiadaan objek dalam ruang ini disebut Kualitas dari bentuk-bentuknya maka akan dinilai dari dua sisi, tampak luar dan *white space* atau *negative space*. Pengaturan kegunaan ruang ini sangat berpengaruh dengan keefektifan desain (Brown & Green dalam Tomita 2015).

2.1.1.7 Tekstur

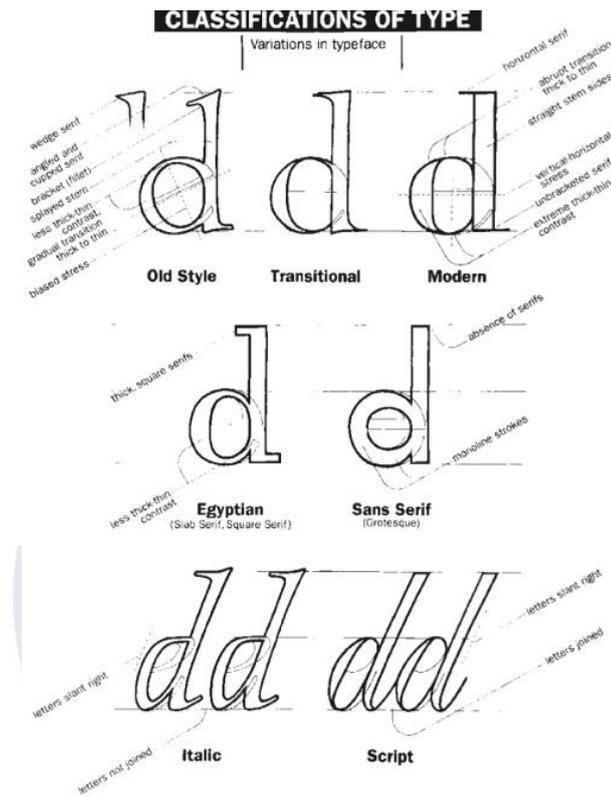
Hal ini memiliki pengertian sebagai kualitas sebuah permukaan objek. Kualitas nya dapat dikategorisasi sebagai kasar, ataupun ber-*pattern* atau sebaliknya.



Gambar 2.4 Tekstur Visual
Sumber: Landa (2024)

2.1.1.8 Typeface

Bentuk formal dari karakter alfabet dan numerik yang disatukan dengan visual yang konsisten. Ada tiga jenis *typeface*; serif, sans serif dan dekoratif. Serif dinilai lebih *readable*, sehingga pembaca dapat dengan sukses mengerti, memproses dan memberi arti ke dalam sebuah tulisan. Sedangkan bentuk sans serif lebih *legible*, dengan pengukurannya terhadap seberapa mudah satu huruf dibedakan antar satu sama lain. (Lohr dalam Tomita 2015). Ukuran *font* dan *margin* juga menjadi penentu dalam perkara kemudahan elemen ini dibaca. (Poulton dalam Tomita 2015)



Gambar 2.5 Klasifikasi Typeface
Sumber: Landa (2024)

2.1.2 Prinsip Desain Visual

Berdasarkan Gagne, Wager, Golas dan Keller (dalam Tomita 2015), berikut deretan prinsip desain komunikasi visual yang mendukung perancangan agar sesuai dengan standarisasi yang tepat.

2.1.2.1 Keseimbangan

Distribusi elemen visual adalah basis yang tidak akan pernah bisa dihindari, menjadi tubuh dari yang disebut desain visual. Empat tipe keseimbangan yang dituliskan oleh Evans dan Thomas (dalam Tomita 2015), disebutkan sebagai simetris, asimetris, radial, dan *crystallographic*.

Simetris menambah perhatian visual yang mudah dilakukan, sedangkan meski keseimbangan asimetris lebih sulit, namun lebih banyak lagi energi dalam poin perhatiannya.

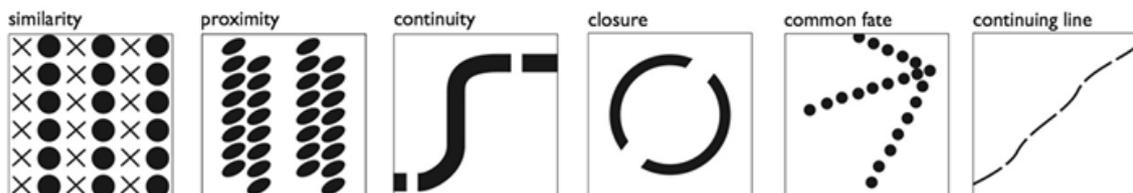
Keseimbangan radial memiliki kelebihan untuk menambah *sense of movement* dalam desain. Terakhir, keseimbangan yang disebut *crystallographic* ini menekankan keseimbangan yang distribusi yang benar-benar rata.

2.1.2.2 Kesatuan

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam perancangan untuk mencapai prinsip ini. Salah satunya yang paling umum dilakukan adalah menjadikan satu elemen menjadi dominan dan yang lain menjadi *subordinate*. Cara lain adalah dengan mengulang elemen, dan menggunakan warna atau tekstur yang mirip.

2.1.2.3 Proximity

Prinsip ini juga terkenal dengan sebutan *A Principle of Gestalt*. Mengelompokkan elemen visual dalam satu posisi tertentu, membuat penyampaian informasi lebih terorganisir dan efektif. Karena secara psikologis, audiens secara natural akan mengidentifikasi elemen yang berdekatan adalah kelompok elemen yang memiliki konten yang berhubungan.

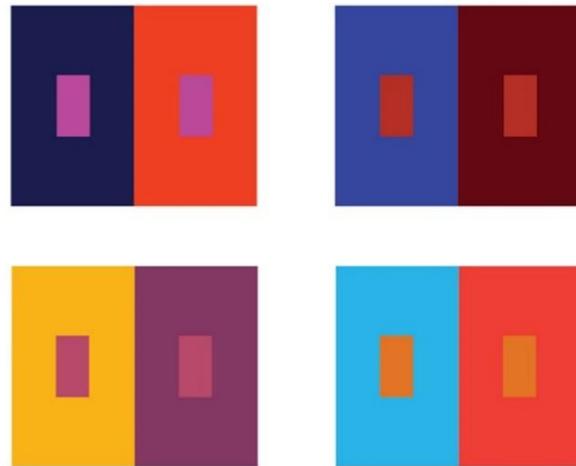


Gambar 2.6 Laws of Perceptual Organization
Sumber: Landa (2024)

2.1.2.4 Kontras

Membuat elemen tertentu lebih timbul dalam aspek tertentu daripada elemen-elemen lain membuat audiens mudah untuk mengidentifikasinya. Selain itu, prinsip ini juga dibutuhkan dalam membangun *mood* yang ingin disampaikan dari karya. Aspek-aspek tersebut dimulai dari penggunaan tekstur, garis, warna

yang bervariasi, ukuran yang berbeda-beda, juga bentuk objek dan *typeface* yang berbeda.



Gambar 2.7 Contoh Kontras

Sumber: <https://www.widewalls.ch/magazine/contrast-in-art-and-the-value-of-the-opposites>

2.1.2.5 Empasis

Memiliki definisi yang mirip dengan prinsip di atas, empasis adalah untuk membuat sebuah objek lebih tampak sehingga menarik perhatian lebih (Evans & Thomas dalam Tomita 2015). Namun, jika kontras memperhatikan pula jarak dalam perbedaan yang dibuat. Empasis sendiri berfokus pada penekanan elemen nya. Penekanan ini dilakukan dengan menggunakan seluruh prinsip sebelumnya untuk mencapai urutan hirarki desain yang dibutuhkan.



Gambar 2.8 Jenis Empasis
Sumber: Landa (2024)

2.1.2.6 *Alignment*

Mengurutkan elemen menjadi rangkaian garis imajiner adalah prinsip yang sering muncul digunakan aktif oleh penulis. Meratakan satu elemen dengan yang lainnya, membantu audiens untuk mengerti *flow* tampak desain. Tipe *alignment* yang berbeda-beda menghasilkan efek yang berbeda pula.

2.2 *Brand*

Sebuah entitas dapat didefinisikan sebagai *brand* jika terdiri dari kumpulan atribut yang dapat dirasakan maupun tidak dirasakan dengan indra. Atribut tersebut harus merupakan hasil perancangan dengan tujuan membangun *awareness*, identitas, dan reputasi dari sebuah produk, jasa, individu, tempat atau organisasi (Sammut-Bonnici, 2015).

2.2.1 *Branding*

Secara keseluruhan, *branding* merupakan salah satu strategi jangka panjang yang dilakukan untuk keberlangsungan *brand*. Strategi ini termasuk sejumlah kegiatan mulai dari inovasi produk hingga *marketing communications*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membedakan atau melakukan diferensiasi terhadap *brand* dari antara kompetitornya. Mengeliminasi kemungkinan *brand* tergantikan dalam ranah industri nya.

Keberhasilan *branding* hanya dapat disukseskan jika entitasnya tetap menggunakan *framework* yang terdiri dari tiga pilar strategi. Pilar *competitive brand positioning*, *value chain development*, dan *brand equity management* harus saling bersinergi (Sammut-Bonnici, 2015). Maka dari itu, elemen fundamental *branding* berikut ini perlu diperhatikan.

2.2.1.1 *Brand Identity*

Brand Identity dapat dimengerti sebagai konsep yang berasal dari *brand image* yang disusun untuk memberi acuan dan arahan terhadap seluruh kegiatan *marketing* dari sebuah entitas. Pada dasarnya, identitas sebuah *brand* dapat dimengerti sebagai

standar tertinggi dari keinginan bagaimana *brand* tersebut dikenal audiens. Standar ini adalah elemen yang mencerminkan keunikan dari karakteristik masing-masing *brand*

2.2.1.2 Symbols

Elemen yang dapat digolongkan sebagai simbol adalah bentuk, warna dan pengolahannya menjadi visual. Interpretasi konsumen terhadap visual ini merupakan awal dari tahap *recognition* sebuah identitas *brand*. Maka dari itu, fundamental adanya bahwa identitas visual harus bersifat simbolis. Identifikasi sebuah *brand* akan tercapai dengan mudah jika idapat merangsang persepsi audiens untuk mengasosiasikan sebuah elemen dengan *brand* tersebut (Wheeler & Meyerson, 2024).

2.2.1.3 Naming

Sebagai aset paling penting dari sebuah *brand*, nama seringkali menjadi *point of contact* pertama dengan konsumen. Berangkat dari nama, konsumen akan memiliki *first impressions* dan ekspektasi terhadap *brand* bersangkutan. Nama juga menyampaikan informasi tentang *benefit* yang akan didapatkan oleh konsumen.

Bertentangan dengan krusialnya penamaan ini, seringkali nama *brand* hanya sebatas didasari intuisi pemilik atau *founder*. Kebiasaan praktik ini membawa pada banyaknya kegagalan *brand* bahkan hanya akibat pemilihan nama yang tidak tepat. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan membuat nama berdasarkan *sound phonetics* atau *symbolism* (Motoki et al., 2022).

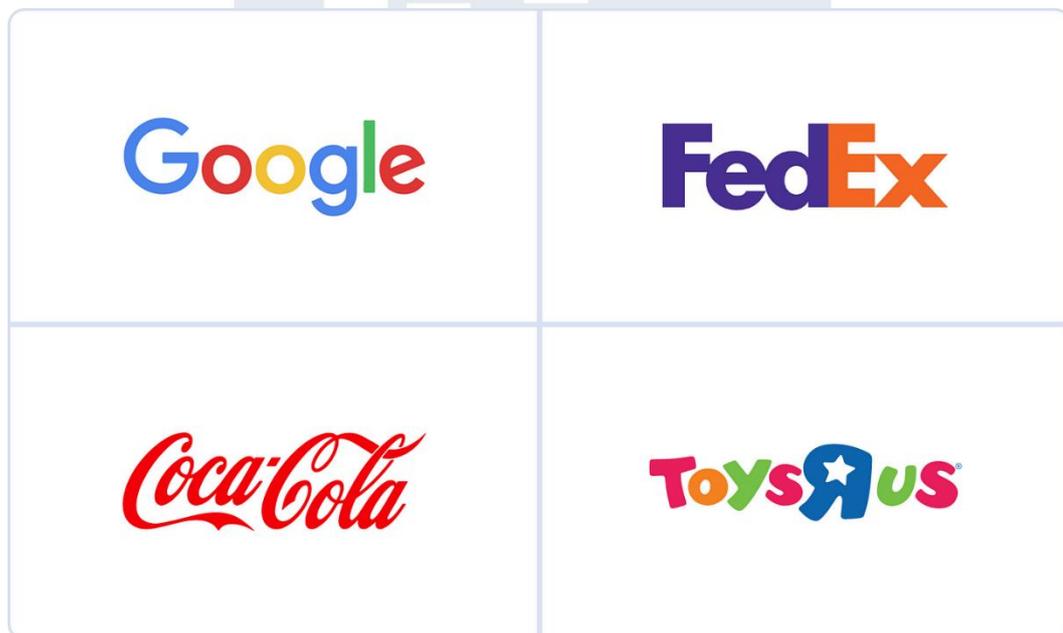
2.2.2 Brandmarks

Mempertimbangkan bahwa *brand* didefinisikan langsung oleh fungsi dari elemen yang digunakan, maka setiap komponennya adalah penting. Namun, elemen yang menaruh *exposure* pertama pada konsumen merupakan perwakilan yang paling penting. Wajah yang ditampilkan

pertama ini disebut dengan *brandmarks*. Tanda atau simbol yang bertujuan khusus untuk identifikasi sebuah *brand*. Beberapa jenis *brandmarks* yang dapat dipergunakan berdasarkan Wheeler & Meyerson (2024) adalah sebagai berikut.

2.2.2.1 *Wordmarks*

Komponen dari *brandmarks* jenis ini dapat dibentuk dari nama perusahaan yang menaungi atau mendirikan *brand*, singkatan, ataupun nama *brand* itu sendiri. Perancangan *wordmarks* kental dengan penggunaan *font* yang unik dan merepresentasikan karakteristik *brand*.



Gambar 2.9 Jenis Wordmarks

Sumber: <https://modus.medium.com/wordmark-logo-design-a-beginners-guide-336adbbb8212>

2.2.2.2 *Letterform Marks*

Seperti nama nya, *letterform* dapat diartikan sebagai huruf tertentu yang mewakili *brand*. Memiliki dasar yang sama dengan *wordmarks*, elemen ini biasa diambil dari inisial nama *brand* terkait. Inisial yang dimaksudkan tidak hanya terbatas satu huruf, namun tidak lebih dari tiga huruf.



Gambar 2.10 Jenis Letterform Marks

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

2.2.2.3 Pictorial Marks

Tingkat kompleksitas gambar yang sangat minim menjadi sifat dari *brandmarks* ini. Sebelum menyatunya dunia dengan pengetahuan huruf, gambar adalah yang pertama digunakan dalam representasi sesuatu. Maka dari itu, simbolisasi dari sebuah *brand* menggunakan gambar memberikan kemudahan bagi konsumen menangkap interpretasi yang disampaikan.



Gambar 2.11 Jenis Pictorial Mark

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

2.2.2.4 *Abstract Marks*

Meski berdasar pada visual yang dapat didefinisikan sebagai gambar pula. *Marks* ini menggolongkan penggambaran yang lebih mewakili *big idea* dari suatu *brand* saja. Interpretasi yang ditangkap konsumen juga lebih leluasa.



Gambar 2.12 Jenis Abstract Marks

Sumber: <https://milkandtweed.com/blog/the-7-different-types-of-logo/>

2.2.2.5 *Emblem*

Menyatukan elemen-elemen dasar dari *brandmarks* di atas, *emblem* terdiri dari nama, simbol, dan bentuk yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan.



Gambar 2.13 Jenis Abstract Marks

Sumber: <https://milkandtweed.com/blog/the-7-different-types-of-logo/>

2.2.2.6 Dynamic Symbols

Penggunaan elemen yang disusun untuk dapat secara fleksibel menyesuaikan kebutuhan pada suatu susunan tertentu. Maka dari itu, komposisi bentuk dan warna yang digunakan dalam *brandmarks* jenis ini tergantung penggunaannya.

2.2.2.7 Characters

Ikon dari *brand* tertentu biasa diwakili suatu karakter yang dibentuk lebih mudah dikenali dengan komponennya yang seringkali diambil dari kriteria figur. Meski fiksi, kriteria ini menjadi daya tarik akan kemiripannya dengan konsumen sebagai *human being*. Ekspresi *personality* nya dapat lebih familiar tersampaikan dengan mudah melalui karakter maskot ini.

2.2.3 Brand Architecture

Dimengerti sebagai hirarki *brand* dari suatu entitas dalam perusahaan yang menaungi atau mendirikaninya. Kebutuhan dari hierarki *brand* ini berasal dari harapan untuk membangun konsistensi pada setiap keperluan penurunan identitas menjadi *marking* yang masih *related*.

Brand Architecture juga memberi perbedaan yang *clear* di antara *sub-brand*. Dengan begitu, entitas terkait dapat mengoptimalkan fungsi dan intensinya dengan tepat. Wheeler & Meyerson (2024) menuliskan tiga jenis *brand architecture*, yakni *monolithic brand architecture*, *endorsed brand architecture*, dan *pluralistic brand architecture*.

2.3 Identitas Visual

Identitas Visual dari sebuah *brand* dapat dimengerti sebagai susunan karakteristik dan atribut yang berkoherensi menjadi kumpulan gagasan atau konsep perihal intensi yang ingin sebuah bisnis *maintain*. Identitas adalah *brand* yang diwujudkan meski dapat dirasakan maupun tidak dirasakan dengan indra. Wujud ini digunakan untuk membangun *relationship* antara Perusahaan dengan konsumen.

Interaksi antara konsumen dengan *stimuli* ini yang akan menimbulkan persepsi terhadap suatu *brand* (Phillips et al., 2014).

2.3.1 Tujuan Identitas Visual

Identitas visual memiliki tujuan ideal agar dapat berfungsi sebagai fondasi dari strategi branding yang efektif. Identitas visual mencakup berbagai elemen grafis yang menciptakan dan mempertahankan citra sebuah merek di benak konsumen. Elemen-elemen ini termasuk logo, warna, tipografi, *imagery* yang digunakan secara konsisten di semua *touchpoints* dengan konsumen. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai wajah dari sebuah merek, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan *core value* dan pesan merek secara jelas dan konsisten.

Dalam konteks *branding*, identitas visual memiliki peran krusial dalam membedakan sebuah merek dari para pesaingnya. Wheeler & Meyerson (2024) menekankan bahwa identitas visual harus dirancang dengan mempertimbangkan tujuan bisnis dan strategi pemasaran dari merek tersebut. Desain yang baik harus mampu menarik perhatian, menciptakan kesan positif, memberikan pengalaman, dan membangun loyalitas konsumen. Proses ini melibatkan penelitian mendalam untuk memahami audiens target, analisis kompetitif, serta pengembangan konsep yang dapat merefleksikan esensi merek secara autentik dan relevan.

2.3.2 Kriteria Identitas Visual

Airey (2015) menyatakan dalam buku *Logo Design Love*, terdapat tujuh ciri desain yang dapat mengindikasikan bahwa logo atau identitas dinyatakan *iconic* dan berhasil. Identitas yang baik harus simpel, relevan, *enduring*, *distinctive*, *memorable*, dan *adaptable*. Agar berhasil sesuai dengan kriteria ini, berikut merupakan tujuh ciri yang perlu dicapai.

1. Sederhana atau Simpel

Efektivitas logo terkait erat terhadap kesederhanaannya dalam menjadi solusi terhadap sejumlah permasalahan identitas *brand*.

Kesederhanaan ini menjadi dasar yang mengikat seluruh enam ketentuan lainnya. Hal ini dikarenakan sifat sederhana dari sebuah logo membantu *brand* mencapai berbagai kebutuhan. Mulai dari *versatile*, mudah dikenali, mudah diingat, dan bertahan lama. Minimalitas dari elemennya membuatnya mudah diaplikasikan dalam berbagai bentuk *touchpoints* yang perlu terus diperbaharui mengikuti waktu untuk pengenalan dan *reminder*.

2. Relevan

Logo dan seluruh elemen identitas sebagai muka dari sebuah *brand* perlu menyampaikan pesan utama yang ingin *brand* sampaikan. Dalam kebiasaan yang menjadi standarnya adalah keharusan identitas untuk tetap menjadi *appropriate* untuk membantunya mudah dikategorisasikan sesuai industrinya. Hal ini perlu diperhatikan meski ingin mengutamakan diferensiasi di antar kategori. Selain itu, logo dan identitas perlu diujikan dengan baik relevansinya terhadap konsumen atau audiens *brand*. Dalam mencapai hal ini, logo tidak perlu dibentuk secara literal.

3. Mengikutsertakan Tradisi

Memperhatikan *timelessness* agar logo menjadi *enduring* sekaligus unik, logo harus dibentuk dengan tidak terlalu berfokus pada tren. Maka dari itu, *longevity* ini dapat dicapai dengan mentranslasi makna dari *brand* yang telah dibentuk agar menjadi tradisi sebagai *core values* dari bisnis atau organisasi yang berlindung dalam merek terkait. Maka dari itu, elemen yang terkait dengan kultur dan simbolisasi dari *keywords brand brief* perlu diutamakan dalam membentuk sebuah identitas.

4. Distinctive

Dalam mencapai posisinya di antara kompetitor, *brand* perlu tampil berbeda bahkan benar-benar unik. Dalam mencapai hal ini, strategi yang terbaik adalah untuk membuatnya sangat mudah

dikenali. Untuk menguji hal ini, perlu diperhatikan bahwa bentuk siluet atau *outline* nya saja dapat merepresentasikan *brand*. Maka dari itu, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah mendesain logo dengan menggunakan *black and white* selama proses nya. Memperhatikan bahwa warna merupakan elemen *secondary* dibandingkan logo.

5. Memorable

Semakin banyak nya merek yang beredar di antara audiens, semakin dibutuhkan identitas yang langsung diingat meski dilihat secara sekilas. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan kebutuhan logo untuk menjadi impresi yang baik. Salah satu tahap yang bisa dilakukan adalah menggunakan waktu yang singkat dalam *brainstorming* logo sesuai dengan *keywords* yang telah didapatkan melalui tahapan-tahapan desain sebelumnya.

6. Mulai dengan Skala Kecil

Logo sebagai elemen utama yang perlu digunakan pada semua *touchpoints brand*, termasuk besar dan kecil. Terlebih pada skala kecil yang hanya dapat menampung logo saja. Maka dari itu, logo perlu dibentuk agar menjadi *adaptable* dengan membuatnya simpel tanpa detail berlebih. Dengan cara ini, logo dapat diaplikasikan pada *surface* skala kecil tanpa kehilangan elemennya sedikit pun.

7. Fokus pada Satu Hal

Hal ini sangat penting untuk dicapai agar seluruh kriteria lainnya dapat berhasil. Dengan fokus pada satu hal, logo dapat menjadi sangat *distinctive*, dan mudah dikenali juga diingat bahkan jika hanya dilihat secara sekilas. Maka dari itu, meski mengikutsertakan banyak makna dari setiap elemen. Secara satu kesatuan, hanya diperbolehkan satu atribut yang ditonjolkan.

2.4 Roti

Di antara berbagai macam resep roti, bentuk dasar yang tidak hanya penting bagi nutrisi. Namun, bahkan dapat dinyatakan sebagai makanan yang memegang peran dalam hidup sosial. Pernyataan ini didasari kegunaan produk roti dalam banyak momen tradisi yang panjang dalam sejarah. Kepentingan produk roti dalam kehidupan ini mendorong manusia untuk tidak berhenti berinovasi berdasarkan *attachment* emosional maupun rasional.

Produk roti bahkan telah menjadi makanan pokok di berbagai negara. Hal ini tidak dihalangi sosial dan budaya ataupun kebutuhan gizi yang berbeda-beda. Maka dari itu, sektor produk roti bertanggung jawab atas pergerakan ekonomi lintas negara melalui *brand* penjualnya. Keberadaan toko roti juga merupakan sumber lapangan kerja. Hal ini disebabkan proses produksinya yang tetap membutuhkan banyak tenaga, bahkan hingga tenaga ahli. Perkembangan dari toko roti dan produknya juga berarti membuka *market* bagi konsumen dan penggiat (Guiné, 2022).

Persaingan yang semakin meningkat di industri produk roti menimbulkan *demand* yang juga ikut meningkat terus menerus. Kebutuhan akan solusi dari proses produksi yang juga ikut berkembang menyebabkan kemampuan penggunaan yang semakin luas, dan mendorong peningkatan kualitas pula (Drozd et al., 2023).

2.4.1 Yudane Baking Method

Roti yang lebih lembut dan pulen, serta tetap *fresh* dalam jangka waktu lebih lama telah menjadi titik fokus dalam dunia pembuatan *roti* selama bertahun-tahun. *Japanese Traditional Baking Method*, atau Yudane, menjadi metode untuk mendapatkan tekstur unik yang lembut dan *fluffy* ini. Metode ini berfungsi sebagai *improvers* adonan yang bebas gluten.

Sesuai namanya, teknik ini berasal dari Jepang. Lebih detailnya, metode ini merupakan ciptaan inovasi Japan Okumoto Milling Co., Ltd. Selain dari negara Jepang, Tiongkok juga banyak menggunakan teknik ini, dan menyebutnya dengan Tangzhong. Nama Tangzhong sendiri merupakan translasi dari kata Yudane.

Secara utuh, Yudane berarti *stater* adonan yang hangat atau seperti bubur. Hal ini juga kemudian di kenal dalam bahasa Inggris sebagai *water roux*.

Meskipun Tangzhong dan Yudane memiliki sedikit perbedaan dalam persiapannya, hasil akhir dari kedua metode ini sebagian besar sama. Yudane, membutuhkan pencampuran air dengan tepung hingga menghasilkan adonan yang padat. Sebaliknya, metode Tangzhong melibatkan pencampuran air atau susu dan tepung dalam panci dan diaduk dengan api besar hingga terbentuk seperti bubur.

Metode ini berdasarkan pada prinsip *pre-gelatinizing* pati dalam tepung dengan menambahkan air panas, suhu idealnya adalah 65°C. Proses ini memungkinkan tepung menahan lebih banyak air, sehingga memungkinkan *baker* membuat adonan dengan tingkat hidrasi yang lebih tinggi. Adonan yang dihasilkan mudah diatur, mudah diuleni, dan tidak terlalu lengket. Sehingga lebih mudah ditangani dengan hasil yang sangat mengembang.

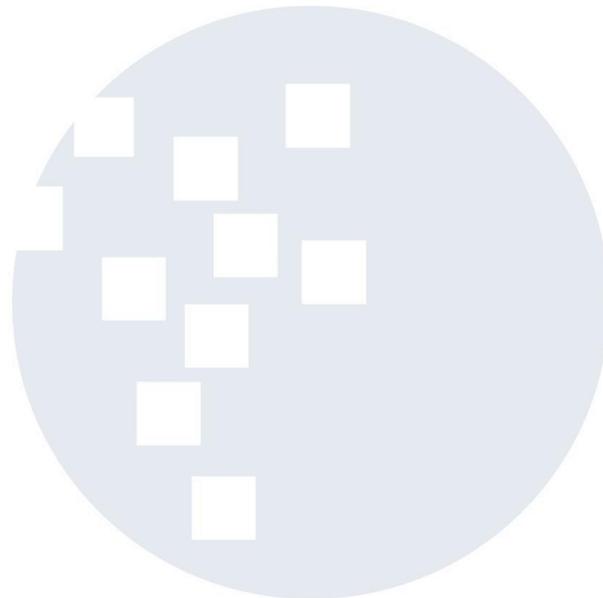


Gambar 2.14 Proses Metode Yudane

Sumber: <https://www.yasmeenskitchendiary.com/blogs/the-secret-to-softer-bread-tangzhongyudane>

Kadar air yang tinggi memperkuat rasa manis alami dan kelembatan dalam adonan. Hal ini juga unggul dalam mencegah roti cepat kadaluarsa. Sehingga memperpanjang *shelf-life* roti yang tetap *fresh* untuk waktu yang lebih lama

dibandingkan roti biasa. Hal ini juga disebabkan karena adanya berbagai sakarida seperti maltosa. Sebagai kesimpulannya, Yudane menghasilkan roti yang tetap lembut dan *fresh* lebih lama, berkat kelembapan dan komposisi pati yang unik. Maka dari itu, teknik pembuatan roti Yudane dinilai memiliki kualitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan roti lain (Yamauchi et al., 2014).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA