



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

2.1. *Branding*

Konsisten sebuah proses yang digunakan dalam membangun *awareness* pada publik dan memperbesar mangsa pasar. Mencari celah kesempatan yang paling efektif untuk digunakan sehingga kostumer memilih satu *brand* dibanding yang lainnya. Mulainya sebuah proses *branding*, Wheeler (2009) menjelaskan beberapa dari alasannya yang pertama adalah merivitalisasi sebuah *brand* dikarenakan sebuah perusahaan ingin mengkomunikasikan secara jelas siapa mereka dan memfokuskan target pasar tertentu. Alasan yang kedua, merevitalisasi *brand identity*, hal ini dikarenakan logo yang sudah dikenal namun memerlukan peremajaan sehingga menarik kembali target pasar yang ada dan menjangkau lebih jauh (Hlm.7) .

2.1.1. *Brand Identity*

Segala sesuatu yang bisa yang dirasakan, direpresentasikan dengan simbol. Mengambil beberapa elemen berbeda dan mengabungkannya dalam satu sistem. (Wheeler,2009, Hlm.4) Yang semakin kuat dengan penggunaan yang konsisten, dan audiens mengerti arti dibalik simbol tersebut. *Brand Identity* membentuk *recognition*, menguatkan differensiasi, dan membuat ide utama yang ingin disampaikan & diterima di masyarakat (Hlm.34).

Ia juga menambahkan alasan penting dari sebuah *Brand Identity*, yang berpengaruh dalam membentuk persepsi dalam mempositioningkan adalah

mempermudah customer untuk membeli, Sebuah identitas membantu membentuk persepsi akan sebuah perusahaan dan membedakannya dengan kompetitor lainnya. Mencangkup semua elemen seperti desain produk khusus untuk sebuah produk.

2.2. Identitas Visual

Landa (2013) Menjelaskan *Visual Identity* adalah artikulasi visual maupun verbal dari sebuah *brand* / grup, melingkupi desain format yang terkait, seperti logo, kop surat, kartunama, website, dan lainnya.

Airey (2010) juga berpendapat bahwa identitas visual merupakan sebuah cerita yang diceritakan lewat grafis, yaitu meletakkan yang citra yang paling baik. Penekanan bahwa nilai yang disampaikan dan diterima dari sebuah jasa atau produk lebih berdampak dari pada yang nilai yang sebenarnya ada. Identitas visual yang dilihat secara terus – menerus akan membangun kepercayaan dan kepercayaan akan membuar customer untuk kembali lagi. Seperti memberi wajah pada sebuah nama, membantu orang – orang mengingat pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut. (hlm.21).

2.2.1. Identitas Visual yang Ideal

Sebuah Identitas visual harus bisa membedakan dan mengkomunikasikan strateginya kepada target pasar, dan yang terpenting menambahkan nilai dari *brand* tersebut. Landa (2013) juga menambahkan bahwa identitas visual harus :

1. *Identifiable* : identitas visual harus memiliki nama, bentuk dan warna yang mampu dibedakan (hlm.245).

2. *Memorable* : identitas visual harus memiliki nama, bentuk dan warna yang mampu dimengerti dan mudah diingat.
3. *Distinctive* : identitas visual harus memiliki nama, bentuk dan warna memiliki karakteristik yang unik sehingga memiliki eksistensi dan dibedakan dari kompetitor.
4. *Sustainable* : identitas visual harus memiliki nama, bentuk dan warna yang bertahan lama dan memiliki relevansi untuk beberapa tahun.
5. *Flexible/Extendible* : identitas visual harus memiliki nama, bentuk dan warna yang cukup fleksibel untuk diaplikasikan pada berbagai macam media untuk mengembangkan entitasnya dan mudah beradaptasi.

Dalam merancang identitas visual, pemakaian elemen desain menjadi dasar pondasi untuk membangun karakteristik visual *brand*. Duckworth melalui Wheeler (2009) menyatakan keseluruhan perangkat identitas visual merupakan: *trademark*, ikon, warna, ukuran, simbol, *pattern*, *forms*, tipografi dan fotografi (hlm.219). Sehingga membentuk yang dinamakan *Look & Feel*. *Look & Feel* adalah bahasa visual yang membuat sistem yang lebih baik dan mudah dikenali.

Selain itu mampu menjelaskan *Point of View*. Sistemnya terdiri dari;

1. Desain, Ide utama yang divisualisasikan. Gabungan antara desain dan isi konten yang menghasilkan sesuatu yang tahan lama;
2. *Color palettes*, sebuah bisnis atau produk pasti memiliki warna mereka masing – masing. Warna memiliki dua macam sistem palet, warna primer dan warna sekunder;

3. *Imagery*, diantara kategori dari konten, gaya, fokus, dan warna semua itu harus disatukan dalam kesatuan representasi. Landa (2011) juga menambahkan beberapa kategori *imagery* yang antara lain;
- a) Ilustrasi, sebuah visual manual yang unik, yang bisa saja diberi sentuhan digital, tambahan tulisan dan lainnya untuk menyampaikan pesan yang didemonstrasikan. Merupakan yang paling populer diantara bentuk *imagery* yang ada (hlm. 111);
 - b) Fotografi, visual yang terbentuk menggunakan kamera untuk menghasilkan sebuah gambar. *Photography Commercial* terbagi menjadi beberapa *genre* seperti *still-life*, *potraiture*, *landscape*, *fashion*, *moving image*, *events*, makanan, dll (hlm. 111);
 - c) *Collage*, komposisi visual yang dibentuk dari berbagai macam fotografi dan beberapa bagian dari foto yang unik, atau visual dua dimensi lainnya. Bisa digabungkan dengan desain manual dan warna. Dari segi konvensional, bisa menggunakan digital media seperti *software* komputer (hlm. 112);
 - d) *Typography*, biasanya memiliki satu atau dua *typeface families*. Untuk menjaga kekonsistenan dan menyampaikan nilai atau kesan yang sama dengan *value* dari *brand* tersebut.

2.2.2. Logo

Logo adalah symbol indentifikasi yang unik. Yang menyediakan informasi pengenalan secara langsung, karena logo merepresentasikan serta mencakup segala sesuatu tentang *brand*, grup atau individual. Bukan hanya sebagai label,

tapi juga menyampaikan *brand's image* dan kualitasnya. Yang dilanjutkan lewat *marketing*, desain kemasan, *advertising*, komunitas, manajemen relasi dengan kostumer dan performa dari produk. Perancangan logo sebagai identitas visual juga memiliki beberapa tujuan lainnya, antara lain :

1. *Logo for a New Entity* : perancangan logo untuk memvisualisasikan sebuah keberadaan, keunikan, sebuah eksistensi yang baru.
2. *Redesign an Existing Logo for Revitalization* : perancangan logo sebagai usaha *refreshment* dari logo yang sudah ada.
3. *Redesign an Existing Logo to Redefine an Existing Brand*: perancangan logo yang dilakukan karena adanya pemetaan/ *positioning* baru dari suatu *brand* (Landa, 2011, hlm. 247).

Katz dalam Wheeler (2009), menjelaskan bahwa logo adalah sebuah representasi dari identitas sebuah perusahaan dan dapat dimengerti oleh masyarakat. Penerapan elemen yang unik dan dapat memudahkan untuk mengingat logo tersebut. Tiga proses tahapan manusia dalam mengenali sebuah logo dimulai dengan bentuk, warna dan yang terakhir adalah rupa yang merupakan identitas visual secara keseluruhan (hlm. 50).

Wheeler (2009) menjelaskan beberapa elemen pembentuk logo antara lain:

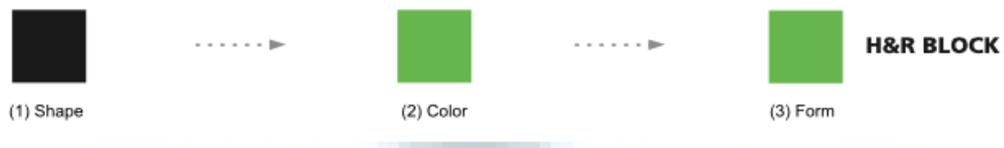
1. *Brandmarks*, merupakan gabungan dari berbagai macam elemen yang lebih dari satu kategori. Yang berdiri bersama atau terpisah *logotype*, dan *tagline* sehingga membentuk yang disebut *signature* dari *brand*.



Gambar 2. 1 Contoh dari Signature sebuah Brand

(Designing brand identity, Alina Wheeler, 2009)

2. *Sequence of Cognition*, ilmu mengenai persepsi menjelaskan bagaimana individual mengenali dan menginterpretasikan melalui rangsangan sensorial. Otak manusia cenderung mengenali dan menyadari bentuk terlebih dahulu. Sedangkan gambar akan diingat dahulu, kemudian dikenal. Ketika tulisan harus ditelaah terlebih dahulu pengertiannya.

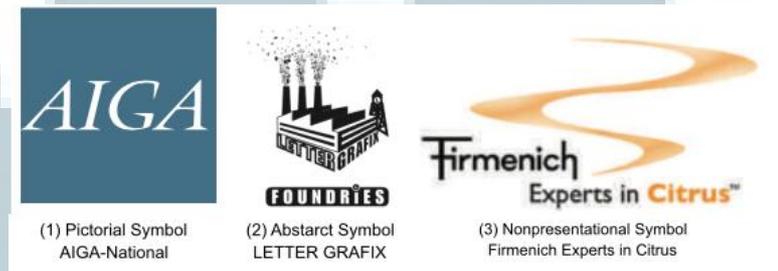


Gambar 2. 2 Contoh The Sequence of cognition

(Designing brand identity, Alina Wheeler, 2009)

3. *Logotype* atau *Wordmark* : nama yang direpresentasikan dengan tipografi atau *lettering* yang unik dan dapat menyebutkan nama dari perusahaan/ produk;
4. *Lettermark* : logo yang dibuat menggunakan inisial dari nama *brand*.
5. *Symbol* : sebuah piktorial yang mungkin memiliki arti dari *brand name* atau tidak;
 - a) *Pictorial Symbol*, Logo yang direpresentasikan dengan simbol yang mengacu pada sesuatu objek;

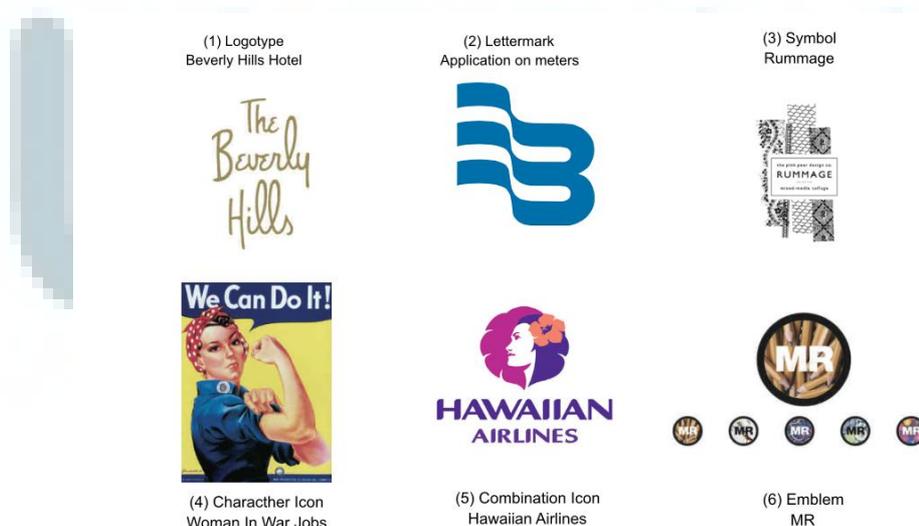
- b) *Abstarct Symbol*, Penataan bentuk visual yang kompleks atau sederhana untuk membuatnya mudah untuk mengomunikasikan ide yang unik;
- c) *Non-representational Symbol*, bentuk visual yang didesain tidak berdasar pada satu acuan pada seseorang, tempat atau sebuah objek.



Gambar 2. 3 Macam - macam simbol menurut Landa

(Graphic Design Solution, Robin Landa, 2011)

- a) *Character Icon* : Karakter atau ikon yang merepresentasikan personal dari *brand*, memberi wajah atas sebuah produk, servis atau grup;
- b) *Combination Icon* : Perpaduan antara tulisan dan simbol menghasilkan kesatuan dalam sebuah logo;
- c) *Emblem* : kombinasi tulisan dan simbol yang menghasilkan kesatuan yang dibisa dipisahkan (hlm. 247-253).



Gambar 2. 4 Macam - macam jenis logo menurut Landa

(Graphic Design Solution, Robin Landa, 2011)

Logo juga harus memiliki beberapa spesifikasi seperti posisi dari elemen visual, *spacing*, warna, dan *proximity*. Detail dan *tone* yang juga dapat ditambahkan. (Budelmann, 2010, hlm.135).

Thomas (2000) juga menambahkan sepuluh kriteria logo yang baik, antara lain yaitu (hlm. 18),

1. *Visibility*, Dapat diidentifikasi dengan mudah dan terlihat berbeda di antara lingkungannya.
2. *Application*, Dapat diterapkan ke media lain.
3. *Distinctiveness*, Dapat dibedakan dengan kompetitor sejenis.
4. *Simplicity*, memiliki pesan tersirat yang dapat dengan mudah dideskripsikan dan dikenal.
5. *Retention*, Dapat membangun interaksi secara personal dengan masing – masing konsumen.
6. *Color*, Dapat diaplikasikan dalam warna lainnya, baik hitam dan putih untuk beberapa keperluan penggunaan.
7. *Descriptiveness*, Dapat menjelaskan citra dan entitas dari subjek yang ditawarkan kepada konsumen.
8. *Timelessness*, Dapat bertahan pada waktu yang cenderung lama.
9. *Modularity*, Elemen grafis pendukung menjadi satu kesatuan yang tepat sehingga mudah diaplikasikan ke berbagai macam media aplikasi.

10. *Equity*, Dapat memberi pengenalan identitas lewat visual yang kuat terhadap logo sehingga dapat dengan konsisten digunakan dalam jangka waktu lama.

2.2.3. Copywriting

Landa (2010) menjelaskan *copywriting* merepresentasikan dan menyampaikan ide yang utama dan berkonsep *soft-selling*. Media, visual dan *copywriting* bersamaan mengkomunikasikan keseluruhan pesan yang lebih besar dibandingkan yang lain. Visual dan *copywriting* harus saling bekerja sama, untuk menyampaikan ide utama yang kuat (hlm.95).

Berikut beberapa metode yang dapat diaplikasikan ketika mengabungkan visual dan *copywriting* dalam iklan (hlm.97) :

1. *copywriting* menjelaskan bentuk visual;
2. *copywriting* yang membentuk kontradiksi dari bentuk visual yang ada, sehingga memberikan kesan ironi;
3. *copywriting* lebih menyampaikan secara langsung, visual lebih kepada sesuatu yang tidak langsung (disampaikan dengan kesan humor, aneh, dan mengundang rasa ingin tahu);
4. visual yang lebih menyampaikan secara langsung, *copywriting* yang lebih kepada sesuatu yang tidak langsung (disampaikan dengan kesan humor, aneh, dan mengundang rasa ingin tahu dari responden).

2.3. Teori dalam Desain Komunikasi Visual

2.3.1. Bentuk dalam Logo

Wheeler (2009) bentuk merupakan elemen visual membantu otak mengidentifikasi logo dan membuatnya mudah untuk diingat (hlm.52).

Landa (2011) mengemukakan bahwa teori psikologi menjelaskan bahwa individu dengan latar belakang lingkungannya akan mempersepsikan apa yang dilihat sebagai satu kesatuan. Prinsip - prinsip *gestalt* yang banyak ditemukan dalam logo adalah:

1. *Similarity*, objek dengan elemen yang identik akan dilihat sebagai satu-kesatuan dalam kelompok tersendiri;



Gambar 2. 5 Logo Chanel

(Sumber: chanel.com)

2. *Figure ground*, dimana *foreground* dan *background* keduanya dapat dilihat sebagai objek;



Gambar 2. 6 Logo FedEx

(Sumber: Smashingmagazine.com)

2.3.2. Teori Warna dalam Logo *Food & Beverage*

Landa (2011) menyatakan bahwa warna adalah salah satu elemen desain yang memiliki provokasi yang sangat kuat dan merupakan deskripsi dari energi cahaya (hlm. 23). Warna terbagi menjadi dua yaitu :

Bundellman (2010) menambahkan bahwa otak manusia merespon warna sama cepatnya merespons rasa bahagia atau sakit. Warna membawa interaksi emosional secara langsung dari sebuah tanda kepada audiens. Bukan hanya berbicara warna sebagai elemen grafis, namun juga membentuk definisi warna pada pikiran. Mengetahui konteks budaya yang terkandung pada warna sangat penting sebelum menggunakannya dalam sistem identitas. Budaya mengambil peran dalam menentukan bentuk interpretasi sebuah warna (hlm. 14).

Menurut David (2013) warna mempengaruhi konsumen bukan saja dalam *level conscious* tapi juga dalam *level subconscious*. Warna dan makanan bisa menjadi sesuatu yang esensial karena mempengaruhi koneksi emosional pada rasa. Berikut dijelaskan makna warna:

1. Merah dan kuning, warna yang paling mendorong dan menstimulasi nafsu makan. Keefektifannya sudah terbukti lewat pemakaian pada *brand fast food*;



Gambar 2. 7 Logo Maggi

(Sumber: Foodmanufacture.com)

2. Jingga, merupakan gabungan dari warna merah dan kuning sebagai warna penambah nafsu makan. Warna jingga sempat menjadi populer, oleh karena itu harus memperhatikan konteks yang ingin dibawa oleh *brand*;



Gambar 2. 8 Logo Yoshinoya

(Sumber: wikipedia.com)

3. Hijau, koneksi dengan *eco-friendliness*, sehat dan hijau sehingga berkaitannya dengan sayuran tapi perlu diperhatikan karena kurang bisa menambah nafsu makan;



Gambar 2. 9 Logo ES TELER

(Sumber: Wikipedia.com)

4. Putih, konotasi dengan sesuatu yang bersih, polos, steril dan netral;



Gambar 2. 10 Logo WOYOO

(Sumber : theyummytraveler.com)

5. Hitam, menandakan sesuatu yang elegan dan *high-end*, biasanya disubstitusi dengan warna coklat karena lebih meningkatkan nafsu makan. Karena masih bisa disamakan dengan warna hitam;



Gambar 2. 11 Logo Cemal Cemil

(Sumber : kulinerplus.com)

6. Cokelat dan *tone* warna tanah, *warm*, sehat, natural, klasik. Sangat lekat dengan produk organik, homemade, dan *eco-friendly*;



Gambar 2. 12 Logo Sate Khas Senayan

(Sumber : twitter.com)

7. Warna terang, mengkonotasikan rasa manis dan *dessert*. Warna yang menarik dan memberikan suasana yang *fun* seperti rasa permen.



Gambar 2. 13 Logo CAKE-A-BOO

(Sumber: aline.blogspot.com)

8. *Warm color*, biasanya dikoneksikan dengan sesuatu rasa yang kaya dan kompleks. Cocok untuk rasa gurih dan juga rasa yang manis dan klasik seperti coklat.



Gambar 2. 14 Logo Champur

(Sumber : ibrandstudio.com)

2.3.3. Tipografi dalam Logo *Food & Beverage*

Landa (2013) mengemukakan bahwa tipografi adalah desain dari set sebuah karakter yang selaras terbentuk dari visual yang konsisten. Visual yang menarik membuat karakter tipografi yang penting karena masih bisa dikenali walaupun sudah dimodifikasi. Terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca dan tanda aksentuasi. Huruf adalah sebuah simbol, tertulis yang mewakili sebuah suara setiap karakternya, oleh karena itu harus memiliki spesifikasi yang kuat untuk menjaga keterbacaannya (hlm. 44). Tipografi juga memiliki karakteristik yang

unik, sehingga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan *look and feel*, serta membuat impresi pada demografi yang dituju.

Disamping banyaknya tipe tipografi yang muncul, berikut beberapa klasifikasi tipografi berdasarkan *style* dan sejarahnya (hlm. 47 – 48):



Gambar 2. 15 Macam-macam Tipografi

(Sumber: Graphic Design Solution)

1. *Serif*, Karakter dengan kaitan tipis, bentuk lebih geometris dan merupakan rekontruksi dari *old style typefaces*. Terbentuk dari tebal tipisnya stroke yang kontras dan penekanan lekukan yang kuat. Merupakan *style* yang paling simetris diantara tipografi lainnya.
2. *Slab - Serif*, Karakter dengan kaitan yang tebal, muncul pada awal abad 19. Contohnya seperti *American Typewriter*, dsb;
3. *Sans – serif*, jenis yang tidak memiliki kait, memiliki *stroke* yang tebal ataupun tipis. Jenis ini terbagi menjadi tiga macam yaitu *Grotesque*, *Humanist*, dan *Geometric*;



Gambar 2. 16 Contoh *Grotesque*, *Humanist* dan *Geometric*

(Sumber : typomag.com)

4. *Script*, tipografi jenis ini biasanya terbentuk dari tulisan tangan. Lebih halus dan sambung, yang terbentuk dari pen, pensil dan kuas sehingga bentuk lebih kelihatan fleksibel dan dinamis. Contohnya: *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dsb;



Olive Oils

Gambar 2. 17 Contoh *Script*

(Sumber: pinterest.com)

5. *Display*, dibuat untuk ukuran yang besar, biasanya digunakan untuk headlines dan judul. Memiliki waktu lebih untuk membacanya. Sering dimodifikasi, dekorasi dan *handmade* dan bisa saja berubah menjadi klasifikasi yang lain.



Gambar 2. 18 Contoh *Display Font*

(Sumber: pinterest.com)

Tipografi mengkomunikasikan baik dalam denotatif maupun konotatif. Oleh karena itu, harus secara mendalam terintegrasi dengan visual (hlm. 49).

Watt (2016) Menjelaskan dalam bermain dengan makanan dalam tipografi, membawa rasa dan bahan dalam elemen visualnya akan membawa

tipografi menjadi lebih hidup dan mudah menarik mata konsumen. Mengangkat keaslian bahan dari proses membuat makanan akan membuat cerita perjalanan yang akan menjadikannya lebih mudah untuk ditangkap audiens karena menceritakan *storytelling*.



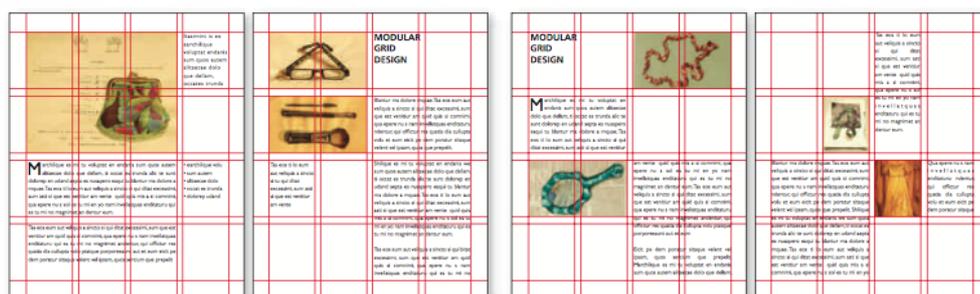
Gambar 2. 19 Sainsbury's Food Typography

(Sumber: Side-side.co.uk)

2.3.4. Grid

Grid adalah sebuah panduan, sebuah *modular*. Stuktur yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal sehingga membagi format menjadi *columns* dan *margins*.

Grids mengatur letak tulisan dan visual (Landa, 2013, hlm.174).



Gambar 2. 20 Contoh Modular Grid

(Graphic Design Solutions, Robin Landa, 2013)

2.3.5. *Images in Food & Beverage*

Meyers (seperti yang dikutip Pensasitorn, 2015) Membagi *images* menjadi dua macam foto dan gambar; Foto membuat makanan menjadi lebih menarik mata dan membantu audiens untuk lebih mengerti secara jelas, sedangkan gambar dapat dibuat dengan berbagai macam teknik. Dibagi menjadi 4 tipe yaitu : *Photos*, *Illustration*, *Photo and Illustration* dan *None of the images*.



Gambar 2. 21 Contoh tipe *images* dalam visualisasi produk makanan
(Journal of Economics, Business and Management, 2015)

Dari hasil riset mengenai keefektifan tipe *images* yang ada pada visualisasi makanan (hlm. 1162) Foto menjadi pilihan pertama, kemudian ilustrasi dan sebagai alternatif bisa menggunakan keduanya. Dalam produk makanan 3 pilihan utama yang ditampilkan adalah (1) *Images* yang menampilkan produk, *trademarks* atau *Brand Name*, (2) *Image* yang menampilkan produk, (3) *Image* yang menunjukkan pendekatan emosional. Sukkon (yang dikutip Pensasitorn, 2008) kembali menambahkan elemen grafis kembali lagi harus disesuaikan dengan spesifikasi dari segmentasi kustomer disetiap grup. Hal itu agar tercapainya komunikasi yang efektif dan memuaskan untuk konsumen (hlm.1163).

2.3.6. Photography

Ardiansyah (2005), menjelaskan sebuah proses dan hasil menangkap Momen dengan penentuan titik fokus pada sebuah objek dengan penerapan faktor komposisi dapat dikenal sebagai fotografi (hlm.5). Fotografi memiliki beberapa unsur penunjang, yaitu :

1. Komposisi, yang terbagi menjadi beberapa kategori :

a) Statis dan Dinamis

Penempatan objek yang simetris, biasanya mengikuti pembagian *Rule of Third* pada titik yang tengah, sehingga memberikan kesan statis. Dinamis, biasanya objek diletakan dititik lain yang bukan tengah dan tidak simetris (hlm.7);

b) *Rule of Third*

Sebagai pemandu penempatan objek dengan pendukung titik temu yang terbentuk dari pembagian 3 di bidang gambar yang sama besar secara horizontal dan vertical. Garis khayal pada bidang gambar akan didapat bila menarik garis dari satu titik temu ke titik lainnya (hlm.7);

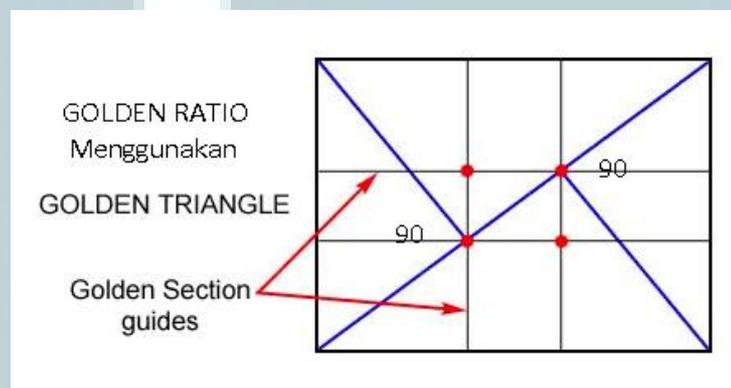


Gambar 2. 22 Contoh *Rule of Third*

(Sumber: madphotography.com)

a) *Golden Ratio*

Merupakan komposisi yang terbentuk dari perbandingan angka *Fibonacci* sehingga membuatnya terbagi menjadi 9 bagian, dengan bantuan 2 segitiga dengan sudut 90 derajat. Komposisi *Golden Ratio* juga telah banyak digunakan terkait keindahan dan pembentukan harmonisasi visual. (hlm.7);



Gambar 2. 23 *Golden Ratio*

(Sumber: askphotographer.com)

2. Prespektif, yang memberikan kesan adanya *depth of field*, sehingga membentuk dimensi ruang pada foto. Ketika fokusnya adalah sebuah objek yang digunakan adalah prepektif dekat, hal itu guna memberi kesan kuat dan dramatis. Posisi objek dekat dengan lensa, sehingga *background* terpisah dari *foreground*.

2.3.7. *Food Photography*

Food Photography adalah fotografi jenis *still-life* yang fokusnya adalah makanan. Memiliki spesialisasi pada fotografi komersil, foto produk yang digunakan untuk iklan, majalah, menu atau *cookbook*. (Manna, Moss ,2005, hlm. 20)



Gambar 2. 24 *Food Photography*

(Sumber: Seriouseat.com)

Komposisi menjadi hal yang berperan penting membentuk harmonisasi dalam *Food Photography*, dengan didukung dengan prinsip *Golden Ratio* dan *Rule of Thirds*, pengaturan lampu dan warna yang tepat akan menghasilkan foto yang dapat mengunggah selera sebagai tujuan utama *Food Photography* (Slyandnev,2005).

2.4. *Graphic Standards Manual*

Jessica dan Rudyant (2015) menjelaskan bahwa *Graphic Standards Manual* (GSM) merupakan daftar kumpulan aturan bagi perusahaan untuk memudahkan standarisasi pengaplikasian desain identitas visual sehingga tetap konsisten. Yang terdiri dari arti dari konsep logo, ruang tata letak dan skala dari ukuran logo, warna yang digunakan oleh logo dalam pengaplikasian *full color* dan hitam putih, tipografi yang merepresentasikan identitas logo, serta pendukung lainnya seperti

fotografi, ilustrasi dalam pengaplikasian layout yang sudah diatur dalam media pengaplikasiannya (hlm. 2013).

2.5. Teori Umum

2.5.1. *Homemade*

Terbentuk dari kata “*made*” atau yang dibuat dari “*home*” yang dibuat secara langsung oleh pembuatnya. Berbahan dasar alami dan lebih sehat dibandingkan produk lainnya, seperti produk *fast-food*. Karena berbahan dasar alami, makanan *homemade* meminimalisir kemungkinan timbulnya alergi terhadap makanan. (Chernila, 2012, hlm. 20) Selain itu kesan yang timbul dari kata “*home*” biasanya membawa kesan lebih sederhana dan rumahan karena menggunakan *packaging* yang seperlunya (hlm. 23). *Homemade* selalu menyajikan makanan yang *fresh* dan menggunakan bahan dengan takaran yang pas, diolah secara higienis setiap detailnya, sehingga rasa yang tercipta terjaga.



Gambar 2. 25 Produk *homemade*

(Sumber : worldpackagingdesign.com)

2.5.2. Nostalgia

Homer melalui Vignolles (2014) menyatakan bahwa nostalgia terbentuk dari

huruf Yunani, *nostos* yang artinya *homecoming* dan *algos* yang artinya adalah *ache*. Pertama kali dideskripsikan sebagai *homesickness*. Namun, sekarang nostalgia bukan lagi menjadi penyakit medikal mengenai psikologi. Tapi kemudian dikenal sebagai sebuah emosi, perasaan atau alternatif dari bentuk reaksi emosional tentang keinginan akan masa lalu.

Nostalgia berguna untuk merepresentasikan emosi dan pengalaman untuk membuat orang menghadapi ketakutan yang mungkin muncul. Peranan sebuah barang yang memiliki unsur nostalgia menjadi pemicu yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari pengalaman dan emosi yang menjadi tujuan akhirnya. Nostalgia ada menjadi sebuah representasi yang memberikan kepuasan tersendiri pada setiap individu lewat produk tersebut (hlm. 3).

Nostalgia dalam Makanan

Hirsch melalui Vignolles (2013) juga menambahkan nostalgia dianggap sebagai *Bittersweet emotional reaction*. Sebuah penjelasan yang merefleksikan pengalaman dari seorang individu ketika pemicu secara internal dan eksternal membawanya kembali pada waktu lampau.

Waktu lampau yang berfokus pada objek, suara, wangi atau rasa yang pernah ditemukan saat emosi tersebut dialami. Sebuah objek yang bisa menemukan atau mensubstitusi yang memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi yang terbentuk. Bisa mengacu pada produk makanan yang sudah pernah dikonsumsi (hlm. 4).

1. Perilaku sosial budaya

Nostalgia memicu *sense* dari arti sebuah budaya yang mengidentifikasi

dan mendukung prespektif baru. Nostalgia dan makanan sama - sama meningkatkan rasa memiliki akan sebuah budaya pada tiap orang. Nostalgia menciptakan koneksi simbolik pada orang -orang atau kejadian yang ada pada masa lampau. Contohnya resep turun-temurun, hal ini dapat memicu ke memori terdahulu.

2. Kesenangan tersendiri

Resep makanan favorit sering berhubungan dengan memori masa kecil yang menyenangkan, seperti saat resep masakan saat ulang tahun atau waktu yang dihabiskan bersama orang - orang terdekat. Resep makanan diberikan pada orang yang dikasihi, berharap mereka juga akan menyukainya sehingga bisa diingat sebagai momen yang spesial. Nostalgia dan memori bisa di bentuk dengan makanan, yang mensimboliasikan pembentukan rasa kekeluargaan, hubungan antar generasi, menguatkan pembentukan diri.

3. *Ambivalence*

Perilaku kompleks akan sebuah makanan bisa dianggap sebagai *ambivalent pleasure-displeasure* yang berdasar pada rasa sedap tidak sedap. Dalam realitanya, mengonsumsi makanan bisa menjadi sumber nafsu makan, namun dilain pihak bisa juga menjadi pemicu rasa jijik. sama seperti rasa nostalgia yang dapat membawa kesedihan sama seperti rasa senang. Tergantung kasus yang ada, reaksinya dapat baik atau buruk (hlm. 6). Hubungan antara makanan dan nostalgia bisa dibuktikan dengan dua faktor, yang pertama saat mengonsumsi makanan lima indra manusia berkerja. Indra yang memiliki memori paling kuat ada penciuman. Yang kedua, nostalgia membentuk

perasaan aman sama seperti saat menyantap makanan.

Karakteristik tema dari konsumsi makanan yang membawa nostalgia terbagi menjadi 6 macam yaitu (hlm. 12):

- Makanan yang membawa memori *childhood*;
- *Yearning* akan sebuah makanan;
- Makanan yang menjadi *substitution* akan makanan pada masa lampau;
- Makanan yang membawa *homesickness*;
- Makanan yang mengingatkan pada *special occasions*;
- *Rediscovery* memori yang sudah pernah dialami.

Yang mengarah pada tiga tipe reaksi, sebagai berikut :

- Reaksi positif: produk makanan yang berhubungan dengan memori positif seperti reaksi senang, nyaman dan damai;
- Reaksi negatif : produk makanan yang berhubungan dengan memori negatif seperti penyesalan, kesedihan dan kemarahan;
- Reaksi *ambivalent* : produk makanan yang berhubungan dengan memori positif dan negatif, seperti kesenangan dan kesedihan.

Industri makanan seharusnya bisa mengangkat reaksi positif dari nostalgia untuk mempromosikan produk mereka. produk yang sudah melewati masa waktu yang lama dapat menjadi indikasi konsumen yang bertahan dalam perubahan jaman.

Karena keefektifannya dalam strategi brand makanan, memori masa kecil paling sering digunakan untuk pemaknaan dari sebuah brand dan bagaimana mereka berinteraksi dengan brand tersebut (hlm. 13).

