



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. Restoran

2.1.1. Definisi Restoran

Fine (1996) menyatakan bahwa restoran adalah suatu tempat dimana terdapat kegiatan masak-memasak, dan penyajian oleh staf yang melayani pelanggannya yang menunggu dan hendak menikmati hidangan di tempat tersebut. Biasanya di restoran-restoran, yang memasak bukanlah sekedar penyaji (orang yang bisa memasak), melainkan koki. Di dalam suatu restoran pasti terdapat pembagian kerja yang menyerupai suatu organisasi agar proses masak-memasak, hingga menghidangkannya ke pelanggan dapat berjalan dengan baik. (hlm. 106).

Kemudian, selain dari masak-memasak dan penyajian, restoran yang baik juga perlu melihat beberapa hal seperti lokasi, desain, dan *service* (Godsmark, 2007). Godsmark menambahkan bahwa lokasi, desain, dan *service* dapat memberi kesan yang baik bagi pelanggan. Sehingga, untuk menjalankan restoran yang baik hal tersebut adalah salah satu kuncinya (hlm. 9-10).

Godsmark melanjutkan bahwa suatu restoran dapat dideskripsikan menjadi: dapur adalah pabriknya, restoran adalah kantor penjualnya. Dalam kantor penjualan yang sebut saja sebagai restoran, seiring berjalannya waktu desainnya akan semakin menjadi perhatian pengunjungnya, sehingga bisa diakui nilai visual dapat meningkatkan nilai suatu restoran terutama bisnis restoran korporat (hlm. 71).

2.1.2. Jenis-jenis Restoran

Mealey (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis restoran berdasarkan konsep dan menunya sekarang ini. Diantaranya adalah:

1. *Fast Food Restaurant*

Merupakan jenis restoran yang paling dikenal oleh kebanyakan orang. Mulai dari McDonalds dan Burger King telah menjadi restoran *fast food* yang populer di tahun 1950an, dan telah membantu memunculkan banyak konsep lain seperti Taco Bell, KFC, dan In & Out Burger. Pelayanannya yang cepat saji membuat pelanggan tertarik dengan kecepatan dan kenyamanannya.

Restoran *Fast Food* biasanya memiliki franchise. Biaya untuk membuat franchise umumnya jauh lebih mahal dibanding membuka restoran mandiri.

2. *Casual Dining*

Restoran jenis inilah yang sekarang ini menjadi tren terbesar. *Casual dining* memiliki kelas yang lebih tinggi dibandingkan dengan restoran *fast food*. Restoran ini menyajikan makanan yang kelasnya juga lebih mengarah ke kelas menengah ke atas, mulai dari menu, penyajiannya, dan range harganya.

Jenis-jenisnya dibagi menjadi beberapa, diantaranya adalah café, pub, dan *casual style dining* atau yang biasa disebut sebagai *family style dining*.

Family Style Dining memiliki range harga yang terbilang sedang dan menyediakan menu khusus atau menu utama yang terfokuskan. Misal restoran Italia (mengarah ke daerah/makanan khas suatu wilayah), atau restoran

seafood (mengarah ke fokus bahan menunya) dan memiliki suasana yang hangat merujuk pada keluarga atau sebagai acara berkumpul bersama yang nyaman.

3. *Fine Dining*

Sama seperti namanya, restoran ini biasanya merupakan restoran kelas atas yang lebih mewah, menawarkan suasana elegan pada pengunjung dengan layanan yang berkualitas tinggi. Koki restoran *fine dining* biasanya dilatih secara profesional, sehingga harga makanannya cukup mahal dan *worth it*.

4. *Food Trucks*

Konsep restoran ini kini sedang menjadi populer karena berbagai alasan, yaitu: biaya awal yang rendah, biaya tenaga kerja rendah, dan biaya overhead yang kecil. Meski biayanya tidak semahal bisnis restoran berbentuk lokasi, tetap saja bisnis ini memerlukan rencana bisnis, pembiayaan, menu, peralatan, dan nama yang baik. Merek dagang untuk bisnis truk makanan umumnya disebarakan melalui media sosial.

5. *Pop Up Restaurant*

Merupakan sebuah restoran tanpa komitmen yang lama, dimana biasanya didirikan hanya untuk membangun reputasi kuliner pemiliknya. Karena, sifat *pop up restaurant* merupakan restoran jangka pendek dan memungkinkan total kebebasan koki dan kreativitasnya di dapur. Orang-orang melakukan bisnis restoran ini sebagai cara untuk menawarkan santapan dengan harga rendah.

Terkadang restoran ini digunakan sebagai media untuk penggalangan dana oleh kelompok masyarakat.

2.2. Branding

2.2.1. Definisi Branding

Menurut McGraw (2010) penjelasan mengenai suatu brand dibagi menjadi dua. Dimana yang pertama, brand merupakan sebuah nama, tanda, maupun simbol yang menjadi identitas suatu produk atau *service* yang dijual atau ditawarkan untuk menjadi pembeda dari para kompetitornya. Kedua, brand merupakan sebuah perbandingan, dimana produk merupakan sesuatu yang dibentuk di pabrik sedangkan brand merupakan sesuatu yang dibentuk dalam *mind-set* orang, brand merupakan suatu perasaan dari sebuah produk, perusahaan, maupun jasa.

Menerima kedua penjelasan tersebut dan membuatnya menjadi satu merupakan sebuah tantangan bagi desainer. Dimana penjelasan pertama lebih mengarah pada susunan aktifitas, dari membuat sebuah nama, logo, kemudian desain dan promosikan produk atau jasa tersebut, maka anda akan memiliki sebuah brand. Namun penjelasan kedua menunjukkan bagaimana brand sangat terikat dengan bisnis. Kreasi dari suatu brand mungkin berawal dari departemen marketing, namun pengalaman dari suatu brand harus dikendalikan melalui semua bagian dari perusahaan tersebut yang nantinya akan membentuk karakteristik dari brand itu sendiri. Maka dari itu penjelasan kedua menunjukkan sesuatu yang lebih dalam mengenai suatu brand, tidak sebatas nama, logo, dan promosi. Setiap sentuhan pengalaman pelanggan akan membuat brand terasa berbeda, maka dari itu

brand perlu memiliki suatu karakteristik yang dapat menanamkan mindset seseorang seperti yang dijelaskan dalam pengertian kedua.

Jika sebuah brand hidup dalam mindset suatu individu, dan disampaikan melalui bisnisnya, maka apa fungsi branding itu sendiri? Branding tidak bisa mengontrol apa yang orang pikirkan mengenai suatu brand, namun bisa memberi sebuah *influence*. Brand dapat memasukkan beberapa elemen menjadi satu yang dapat membantu orang-orang memahami mengapa mereka harus memilih brand tersebut.

Allen Adamson (seperti yang dikutip dalam BrandSimple, 2007) menyebutkan bahwa, Branding merupakan sebuah sinyal, sinyal yang digunakan orang-orang untuk memutuskan apa yang mereka dukung sebagai suatu brand yang pada akhirnya membentuk suatu keputusan.

Suatu branding harus dimulai mulai dari alasan yang kuat, strategi bisnisnya, analisa brand equity, dan menguak *insight* serta *opportunities*nya. Alasan yang kuat akan menjadi penentu bentuk branding apa yang diperlukan untuk brand tersebut sebagai solusinya, apakah *rejuvenating*, *re-branding*, atau *revitalization*. Strategi bisnis suatu brand akan membahas mengenai produk apa yang dijual, untuk siapa itu dijual, apa benefit yang bisa didapatkan oleh pelanggan dan strategi bisnis yang dibahas akan lebih fokus pada sisi pelanggan. Hal yang penting adalah membuat branding melalui *customers' point* dan tidak dengan mudahnya mengeksekusikan suatu brand tanpa memikirkan sisi *customer*. Hanya membuat branding tanpa memperhitungkan sisi customer tidak akan membentuk interaksi antara customer dengan brand yang dibangun. Maka dari itu branding harus bisa

menyampaikan apa yang ingin diberikan oleh brand tersebut melalui karakternya. (Sawhney, 2006, hlm. 6).

Seperti yang dikatakan Bedbury (2002), dalam menganalisa brand equity, membuka insight dan opportunities juga merupakan bagian penting dalam melakukan branding. Berdasarkan pandangan suatu agensi, proses dari pembuatan suatu brand baru atau melakukan re-brand biasanya dimulai dari “analisa situasi”, atau biasa disebut dengan “audit”. Meski dalam pembuatan brand baru tidak pernah dimulai dari list data yang sejelas brand yang sudah ada. Analisa ini biasanya melibatkan penelitian mengenai customer yang pada intinya bertujuan untuk melengkapi informasi. Informasi tersebut pada akhirnya bisa dimanfaatkan untuk mengetahui *opportunity* yang dimiliki suatu brand dan pada akhirnya dapat menjadi ide pembentukan brand (hlm. 8).

Suatu branding sudah pasti di dalamnya memiliki brand strategy dan brand *positioning*, baru kemudian lahirlah brand identity berikut dengan desainnya.

2.2.2. Brand Positioning

Menurut Gelder (2005), *Brand Positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dengan kompetitor lain. Definisi lainnya, *positioning* juga sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi benak target atau pelanggan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan. Kemudian menurut Kertajaya (2004), *positioning* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang berupaya untuk mengarahkan pelanggan dengan kredibel. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), *Brand*

Positioning merupakan bentuk komunikasi kepada target yang menunjukkan keunggulannya dibanding merek-merek pesaing agar mendapatkan suatu proposisi nilai dan identitas merek di mata target. Jadi, *brand positioning* adalah upaya dan cara suatu perusahaan untuk menempatkan dirinya dalam pasar di mata target konsumennya, melalui keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan brand pesaing. Brand *positioning* dapat dianalisis melalui adanya Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).

2.2.3. Brand Identity

Menurut Gelder (2005), *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan latar belakang, prinsip, dan tujuan, dan ambisi dari suatu merek. Brand identity adalah apa yang dikirimkan oleh suatu perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada di dalam control suatu perusahaan dan perusahaan akan menetapkan nilai dan khas dari merek itu sendiri. Namun menurut Crainer dan Dearlove (2003), brand identity adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori mengenai merek. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand identity merupakan persepsi mengenai brand dari suatu perusahaan yang dapat membentuk persepsi konsumen mengenai karakter brand itu sendiri.

2.2.4. Brand Equity

Keller (1993) menyatakan bahwa brand equity adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan penggunaan suatu brand atau tidak, bisa disebut sebagai keputusan

seseorang untuk selalu menggunakan produk tersebut atau tidak dan mengarah pada kesetiaan. Pengukuran dari brand equity adalah kesetiaan penggunaannya.

Kemudian Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang menonjol, karena memiliki nilai dan kesinambungan yang bisa menjadi ujung tombak bagi daya saing suatu perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Pengertian mengenai brand equity menurut East (1997) adalah suatu kontrol dari pembelian yang menggunakan merek, segala sesuatunya berdasarkan merek yang dijadikan aset dan dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004), brand equity merupakan efek diferensiasi yang positif dan dapat diketahui melalui respon konsumen terhadap barang maupun jasa. Maka dari itu kesimpulan dari brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri dan dapat diketahui melalui barang atau jasa yang direspon konsumen.

2.2.5. Re-branding

Lomax, dkk. (2002) menyatakan sebagian besar perusahaan telah melakukan *re-branding* sebagai respon atas beberapa faktor. Faktor utama yang menjadi alasan suatu perusahaan melakukan *re-branding* adalah karena adanya perubahan struktural perusahaan atau adanya kekhawatiran terhadap persepsi eksternal mengenai perusahaan tersebut berbeda dengan apa yang diharapkan (hlm. 3).

Kemudian menurut Sinclair (1999), faktor lain yang dapat menjadikan suatu perusahaan harus melakukan *re-branding* adalah adanya diferensiasi dengan

kompetitor, karena *image* yang menjadi buruk, perubahan *brand-image*, kehilangan target marketnya atau memerlukan penggeseran segmentasi, dan situasi berbahaya (misalnya bangkrut). Hal tersebut merupakan alasan-alasan yang bisa menjadi alasan mengapa suatu perusahaan membutuhkan adanya *re-branding* (hlm. 13).

2.3. Identitas Visual

2.3.1. Definisi Identitas Visual

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000: hlm.7)

Carter (1999) juga menjelaskan logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan. Pertimbangan-pertimbangan mengenai logo yang baik juga harus mencakup beberapa hal, diantaranya adalah:

1. Original; memiliki ciri khas dan keunikan, serta pembeda yang jelas
2. Legible; memiliki tingkat keterbacaan yang cukup jelas saat diaplikasikan ke berbagai media yang berbeda
3. Simple; mudah dipahami dalam waktu singkat

4. Memorable; memiliki keunikan sehingga mudah diingat dalam waktu yang cukup lama.
5. Easily associated with the company; mudah diasosiasikan dengan jenis usaha beserta citra perusahaan tersebut.
6. Easily adaptable for all graphic media; mudah diaplikasikan pada berbagai media grafis dan sudah diperhitungkan dalam proses perancangannya (melalui Graphic Standard Manual).

Kemudian, menurut Landa (2014) suatu identitas visual adalah definisi sebuah *brand* maupun kelompok yang diungkapkan baik secara verbal maupun visual melalui sebuah logo, *letterhead*, *business card*, *website*, dsb. Identitas visual merupakan bentuk dari perwakilan suatu brand. Maka, berikut merupakan syarat mengenai identitas visual menurut Landa:

1. *Identifiable*

Merupakan nama, bentuk, maupun warna dari identitas visual suatu brand yang dapat menjadi pembeda antara yang satu dengan yang lainnya.

2. *Memorable*

Nama, bentuk, dan warna yang menjadi identitas visual sudah seharusnya koheren sehingga mudah diingat oleh siapapun.

3. *Distinctive*

Nama, bentuk, maupun warna dari suatu identitas visual sudah seharusnya memiliki karakter yang unik agar bisa terlihat berbeda dan menonjol di pasaran.

4. *Sustainable*

Nama, bentuk, maupun warna dari sebuah identitas visual bisa digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

5. *Flexible*

Nama, maupun bentuk dan warna dari sebuah identitas visual yang nantinya digunakan harus bersifat fleksibel.

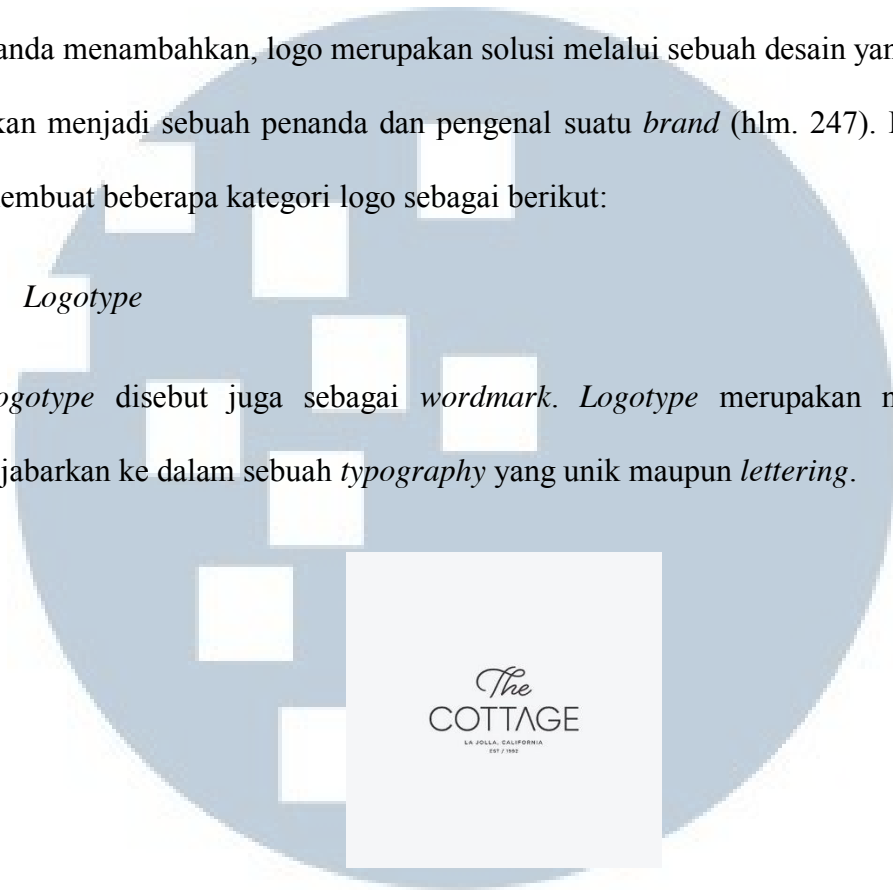
A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape with several white squares of varying sizes arranged within it, resembling a grid or a staircase pattern.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Landa menambahkan, logo merupakan solusi melalui sebuah desain yang nantinya akan menjadi sebuah penanda dan pengenal suatu *brand* (hlm. 247). Landa juga membuat beberapa kategori logo sebagai berikut:

1. *Logotype*

Logotype disebut juga sebagai *wordmark*. *Logotype* merupakan nama yang dijabarkan ke dalam sebuah *typography* yang unik maupun *lettering*.



Gambar 2.1. Contoh *logotype*.
(Graphic Design Solutions, 2014)

2. *Lettermark*

Logo yang dibuat berdasarkan inisial sebuah nama *brand*.

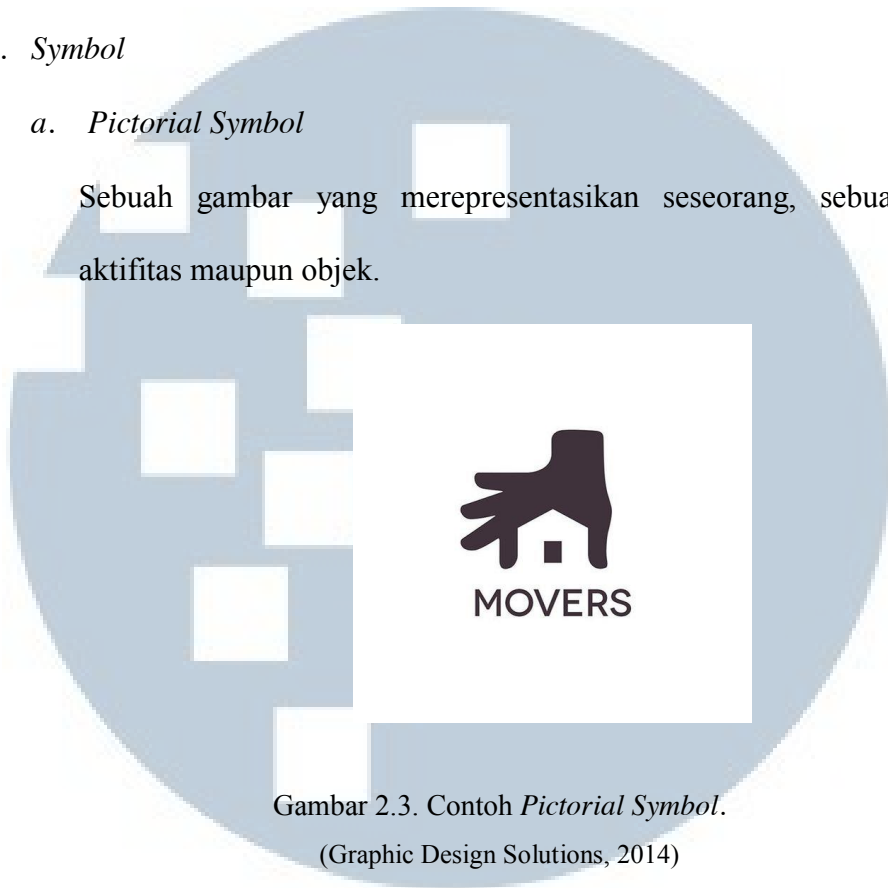


Gambar 2.2. Contoh *lettermark*.
(richardbaird.co.uk, 2014)

3. *Symbol*

a. *Pictorial Symbol*

Sebuah gambar yang merepresentasikan seseorang, sebuah tempat, aktifitas maupun objek.



Gambar 2.3. Contoh *Pictorial Symbol*.

(Graphic Design Solutions, 2014)

b. *Abstract Symbol*

Suatu komposisi yang kompleks maupun sederhana yang berguna untuk menggambarkan suatu komunitas.

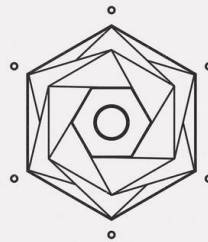


Gambar 2.4. Contoh *Abstract Symbol*.

(Graphic Design Solutions, 2014)

c. *Nonpresentational/Nonobjective Symbol*

Simbol yang tercipta murni bukan dari sesuatu yang dirasakan maupun dilihat. Bukan juga dari penggambaran seseorang, sebuah tempat maupun sebuah benda.



Gambar 2.5. Contoh *Nonobjective Symbol*.
(dailyminimal, 2015)

4. *Character Icon*

Sebuah karakter yang menggambarkan dan mewujudkan kepribadian sebuah brand.



Gambar 2.6. Contoh *Character Icon Logo*.
(graphicdesignblog, 2014)

2.3.2. Tujuan dan Fungsi Identitas Visual

Tujuan logo atau identitas visual menurut David E. Carter (seperti dikutip Al, 1982) adalah

1. Sebagai identitas dan cirikhas yang bertujuan agar mudah dikenal publik
2. Menunjukkan karakter suatu perusahaan di mata publik
3. Membangun image suatu perusahaan
4. Menunjukkan cita-cita, visi-misi, dan semangat perusahaan
5. Membangun rasa bangga di dalam perusahaan.

Sedangkan menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998), fungsi logo adalah:

1. Identifikasi: berfungsi agar khalayak dapat mengidentifikasikan perusahaan tersebut. Mulai dari bergerak di bidang atau jasa apa dan apa yang dihasilkan.
2. Pembeda: dari sini logo berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dan perusahaan lainnya.
3. Komunikasi: logo berfungsi sebagai pemberi suatu informasi, dan pemberitahu akan keaslian sebuah produk.
4. Memberi harga atau nilai, dimana produk tersebut ketika dikenal oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri, maka perusahaan/merek tersebut akan dihargai dengan cara waralaba.
5. Memberi kekuatan hukum, dimana logo yang telah diregistrasi akan dijadikan jaminan kualitas produk yang bisa dilindungi oleh undang-undang

2.3.3. *Graphic Standard Manual*

Menurut Rustan (2013) mengenai sistem identitas, *graphic standard manual* dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk menerapkan identitas sebuah perusahaan yang konsisten (hlm. 90). Elemen yang ada didalam sebuah sistem identitas adalah sebagai berikut:

1. **Pembukaan**
Pembukaan umumnya berisikan kata pengantar, tujuan dan manfaat dari *graphic standard manual* yang telah dirancang oleh desainer grafis.
2. **Logo**
Umumnya memberi penjelasan bahwa suatu logo merupakan elemen dasar yang dibuat oleh seorang desainer dalam membuat *image* atau wajah suatu *brand*.
3. **Warna**
Berisikan penjelasan mengenai sistem warna yang hendak digunakan oleh suatu *brand*. Dijelaskan juga mengenai *alternative* warna dalam berbagai kondisi.
4. **Typography**
Membahas mengenai jenis-jenis huruf apa saja yang hendak diimplementasikan ke dalam sebuah desain oleh seorang desainer grafis.
5. **Layout**
Berisikan ketentuan-ketentuan dalam menyusun elemen-elemen visual yang sudah dibuat oleh seorang desainer ke dalam identitas visual/logo yang dirancang.

6. Penerapan Identitas

Penerapan elemen-elemen dari identitas visual ke dalam berbagai media yang cocok untuk perusahaan yang dirancang.

7. Elemen Lainnya

Berupa foto maupun ilustrasi yang diterapkan ke dalam sebuah brand yang ada.

8. *Incorrect Use*

Memberikan bentuk-bentuk contoh yang salah mengenai penerapan elemen-elemen rancangan visual yang seharusnya tidak terjadi.

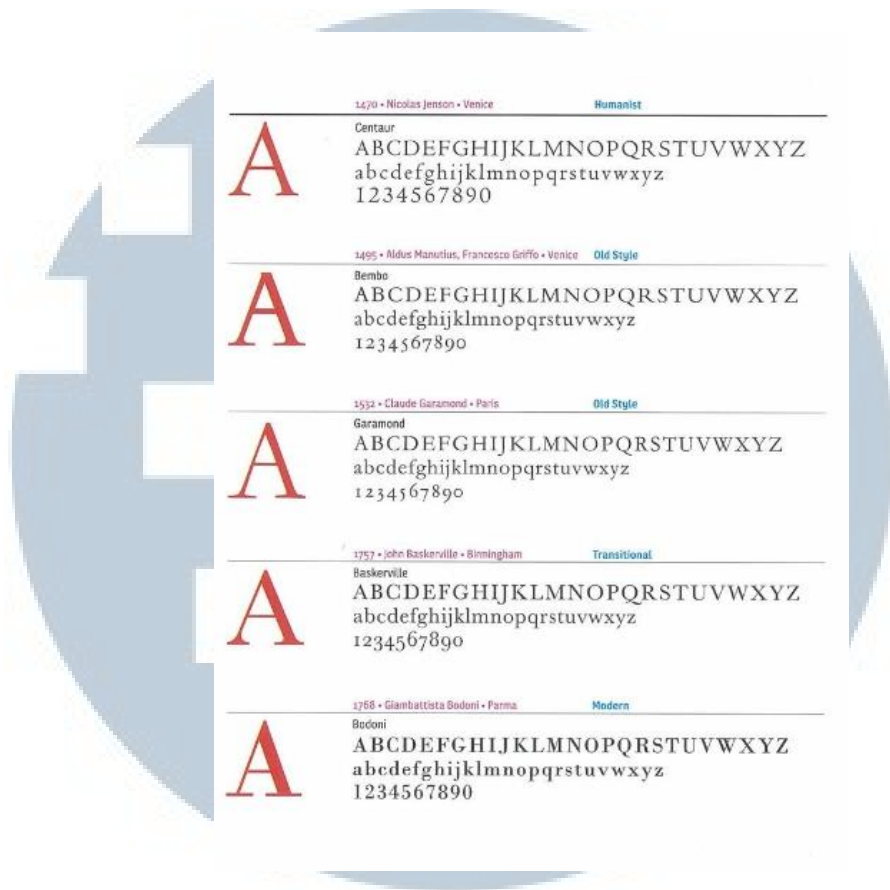
2.3.4. Elemen Identitas Visual

Berdasarkan pendapat Morioka (2004), elemen pembentuk logo terdiri dari beberapa elemen visual sebagai berikut:

1. *Typography*

Typography merupakan gambaran dari kata-kata. Bentuk dari tiap hurufnya akan bersama-sama menyampaikan suatu pesan. Suatu *typography* memiliki karakternya masing-masing. Dan dari situ, karakter suatu logo bisa dilihat dari *typography* apa yang digunakan.

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 2.7. Contoh jenis-jenis *typography*.

(Morioka, 2004)

Dan berikut merupakan contoh-contoh logo yang memanfaatkan *typography*:



Gambar 2.8. Contoh jenis-jenis *typography*.

(Morioka, 2004)

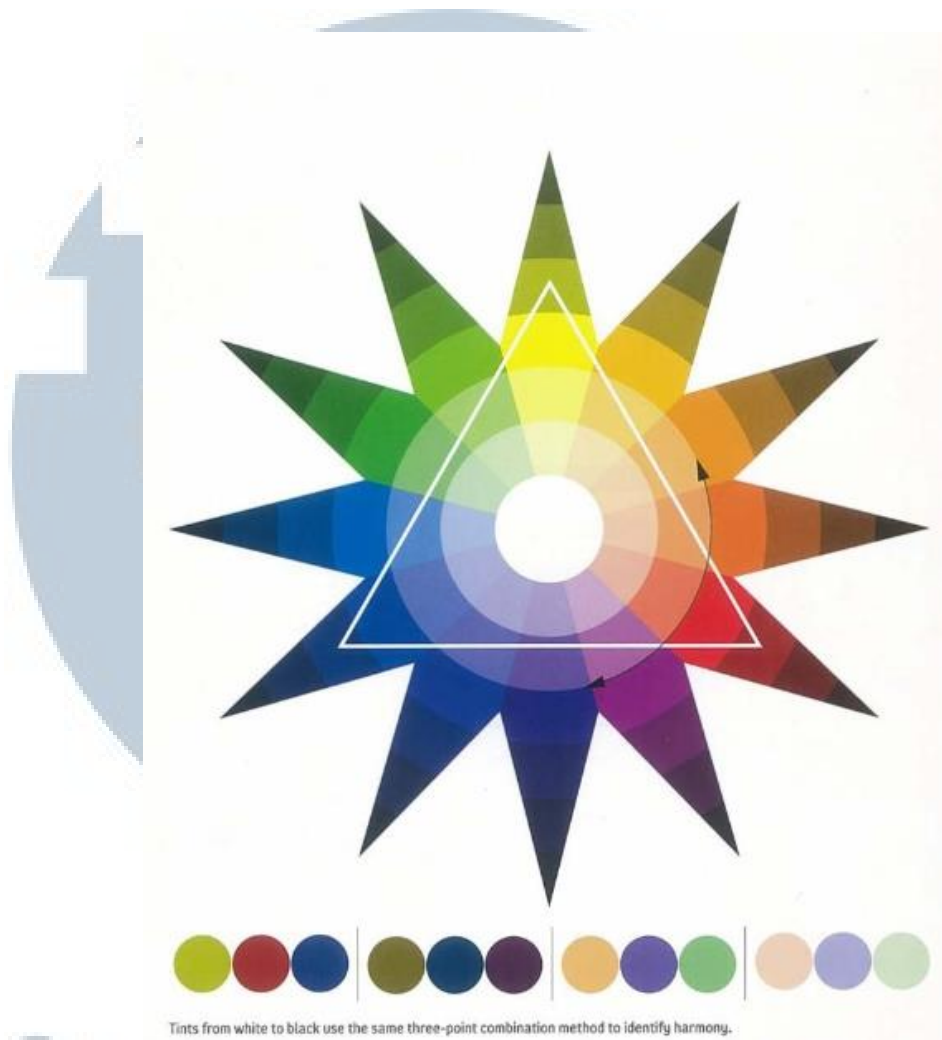
2. Warna

Warna menurut Morioka (2004) merupakan suatu human experience antara otak dan mata manusia yang bisa menghasilkan respon emosi yang berbeda. Maka dari itu, warna memiliki berbagai makna, berdasarkan pengalaman manusia terhadap warna itu sendiri. Maka makna warna dibagi menjadi beberapa makna sebagai berikut:

1. Merah: semangat, marah, musuh, cinta, darah
2. Kuning: kebahagiaan, pintar, peringatan, jiwa muda
3. Putih: kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, suci, bersih
4. Hijau: kesehatan, uang, kesuksesan, perkembangan
5. Biru: pengetahuan, dingin, sejuk, rileks, lembut, independen
6. Hitam: minimalis, ketakutan, sisi negative, bold
7. Ungu: spiritual, imajinasi, kekuasaan, royal
8. Orange: kreatif, unik, berenergi
9. Abu-abu: netral, minimalis

Morioka kemudian menambahkan warna terdiri dari 3 level, yaitu:

1. Hue: warna itu sendiri
2. Saturation: pergeseran dari warna dari arah abu-abu ke warna yang lebih intens.
3. Tint: brightness dari suatu warna dari hitam ke putih



Gambar 2.9. Penggolongan warna menurut Morioka.
(Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos, 2004)

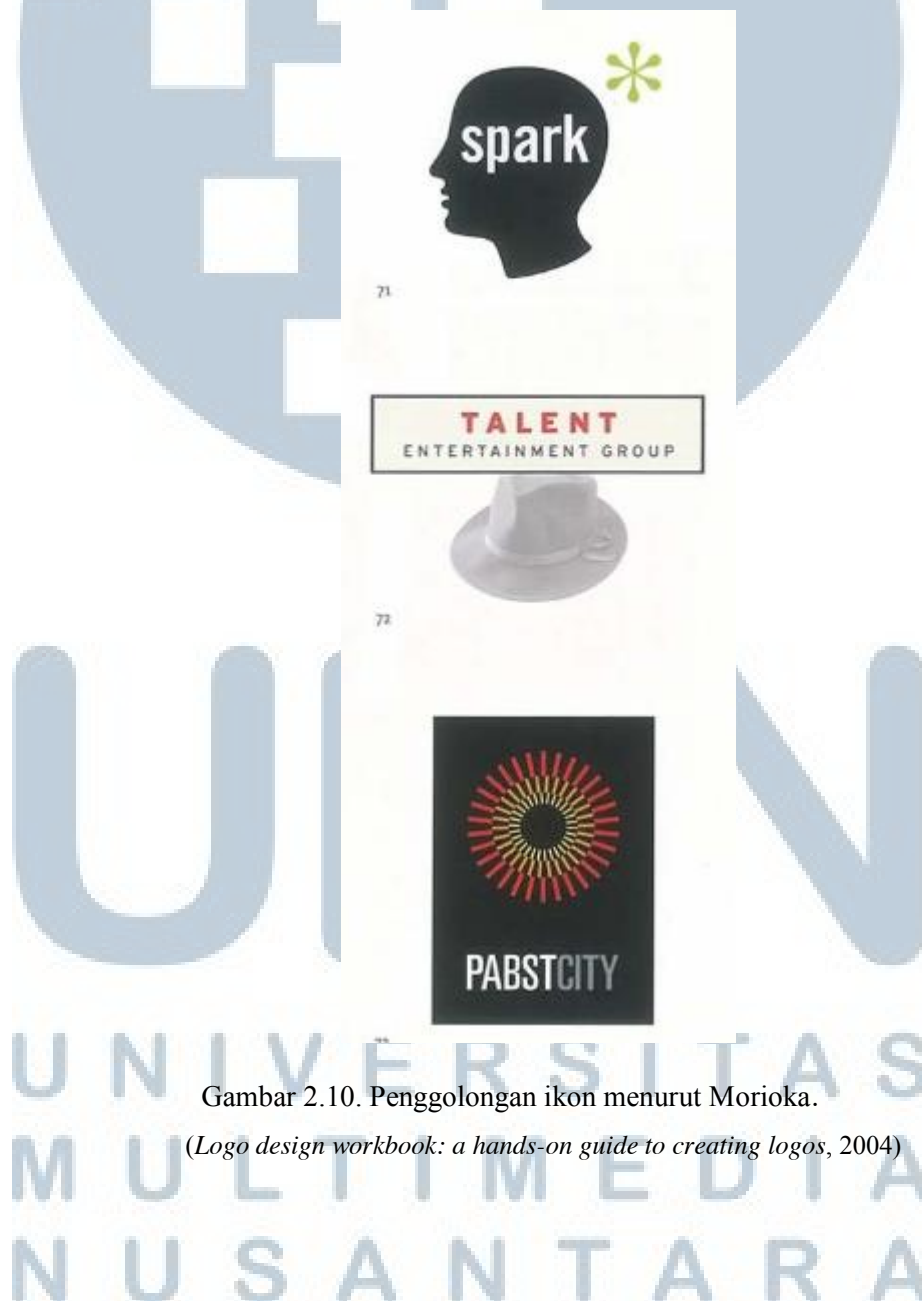
3. Ikon

Morioka juga menambahkan terdapat beberapa tipe dari suatu ikon (hlm. 68), diantaranya adalah:

1. Diagramatik: icon yang merepresentasikan struktur atau subjek itu sendiri

2. Metaforik: ikon yang dibuat berdasarkan suatu konsep yang sudah berelasi dengan suatu subjek sehingga mudah dipahami maknanya.
3. Simbolik: ikon yang abstrak dan tidak memiliki relasi apapun dengan suatu subjek.

Berikut contohnya berdasarkan urutan diagramatik, metaforik, dan simbolik:

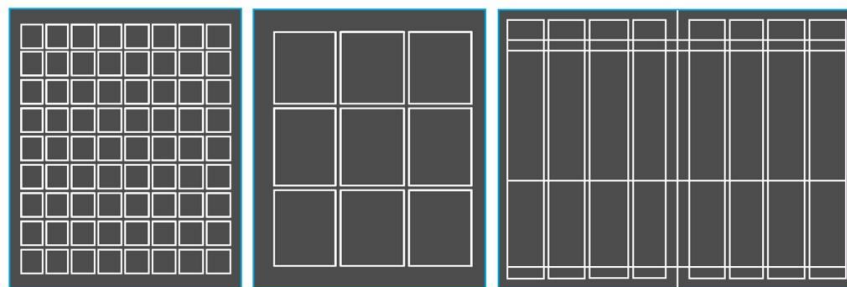


Gambar 2.10. Penggolongan ikon menurut Morioka.

(Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos, 2004)

4. Grid

Menurut Landa (2014) suatu *grid* dapat membantu seorang desainer dalam menyusun konten yang akan dituangkan. Melalui ilmu *graphic design*, suatu *grid* merupakan prinsip yang nantinya akan mengatur suatu format ke dalam bentuk yang lebih kecil yang disebut modul. *Pixel* merupakan contoh dari sebuah modul yang ada didalam sebuah foto maupun gambar. Terdapat tiga keuntungan dalam menggunakan *modularity grid system*. Keuntungan-keuntungan menggunakan *modularity grid system* adalah menghasilkan suatu keseimbangan, kesatuan dan kontinuitas dalam suatu layout desain yang ada, modul-modul tersebut akan mempermudah proses modifikasi karena dapat disusun ulang kembali menjadi suatu kesatuan baru yang tepat (hlm. 173-174).



Gambar 2.11. *Modular grids.*
(*Graphic Design Solutions*, 2004)

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