

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Dalam buku “*Designing Brand Identity*, Wheeler (2018, p. 2) mengatakan bahwa *brand* merupakan teknik yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat mendekatkan dan terhubung dengan konsumennya secara emosional sehingga menjalin sebuah relasi dengan kurung waktu tidak tersubstitusi. Sebuah *brand* yang kuat dapat bertahan serta menonjol produk/jasa yang dimiliki ke dunia dagang yang sangat luas dan padat. *Brand* memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1) *Navigation* (Navigasi)

Navigation adalah kemampuan *brand* sebagai pemandu navigasi agar dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa dari berbagai ragam pilihan yang ada.

2) *Reassurance* (Kepastian)

Reassurance adalah kemampuan *brand* dalam menjalin hubungan dengan konsumennya dengan cara melakukan komunikasi untuk meyakinkan mereka akan kualitas produk atau jasa yang diberikan.

3) *Engagement* (Pendekatan)

Engagement adalah kemampuan *brand* dalam upaya untuk mendorong konsumen agar dapat dengan mudah mengenali *brand* secara mendalam melalui tata bahasa, citra, asosiasi yang unik, dan berbeda dengan para pesaing.

2.1.1 *Branding*

Wheeler (2018, p. 6) menyebutkan bahwa *branding* merupakan rangkaian usaha diferensiasi yang digunakan oleh *brand* dalam membangun *awareness* untuk dapat menarik konsumen baru hingga membentuk sebuah loyalitas dan juga mempertahankan konsumen lama. Sebuah *brand* harus mampu dalam beradaptasi dan mampu berkembang dalam mengikuti perkembangan dunia, dengan menggunakan segala cara untuk dapat menjadikan pilihan pertama di benak konsumen

2.1.1.1. Jenis-Jenis *Branding*

Menurut Wheeler (2018, p. 6) *branding* dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

- 1) *Co-branding*, adalah usaha yang dilakukan dari dua *brand* yang memiliki sektor bisnis yang berbeda atau sama, dengan satu maksud yaitu untuk mencapai suatu tujuan.
- 2) *Digital branding*, adalah usaha yang dilakukan *brand* untuk memaksimalkan penjualannya, dengan cara menggunakan platform media digital berupa media web, media sosial, dan search engine.
- 3) *Personal branding*, adalah sebuah usaha yang dilakukan *brand* dengan melakukan *branding* untuk meningkatkan citra dan reputasinya di masyarakat.
- 4) *Cause branding*, adalah usaha yang dilakukan *brand* untuk menyelaraskan *brand* dengan tanggung jawab sosial.
- 5) *Country branding*, adalah usaha dalam membangun sebuah strategi dalam negara, untuk menarik minat para turis dan investor datang ke negaranya untuk berkunjung atau melakukan kesepakatan dan perjanjian bisnis.

2.1.1.2. Proses *Rebranding*

Menurut Wheeler (2018, p. 7) proses penataan sebuah *brand* dilaksanakan ketika terjadi berbagai faktor situasi seperti berikut ini:

- 1) *New company, new product*, merupakan sebuah kondisi di mana sebuah perusahaan penataan ulang terhadap merek yang dimiliki dan memiliki tujuan dalam memperkenalkan produk/jasa kepada masyarakat melalui berbagai kampanye.
- 2) *Name change*, merupakan kondisi bahwa semua *brand* pada perusahaan sudah tidak dapat menyampaikan *value* yang dimiliki, tidak dapat menyampaikan apa yang disediakan untuk

masyarakat, tidak mampu dalam menempatkan bisnis yang dimiliki dan memiliki persepsi negatif di pasar baru.

- 3) *Revitalize a brand*, merupakan proses di mana sebuah *brand* akan menata ulang *positioning* merek, untuk dapat terlihat lebih baru dan dapat diterima di pasar dunia.
- 4) *Revitalize a brand identity*, kondisi di mana sebuah *brand* sudah tidak dapat perusahaannya dengan para pesaing, dan masyarakat mulai kehilangan kesadarannya terhadap *brand* tersebut.
- 5) *Create an integrated system*, konsistensi dalam sebuah *brand*, sudah tidak dapat diatasi, sehingga mengakibatkan tidak sinkronnya visual dengan visual yang lain. Mengakibatkan dampak negatif dari segi bisnis yang mengalami penurunan dan kalah dengan para pesaing.
- 6) *When companies merge*, menjelaskan bahwa, ketika satu *brand* bergabung dengan *brand* lain maka pesan yang ingin disampaikan bahwa *brand* tersebut telah menjadi satu *brand* atau perusahaan yang solid, dengan memiliki kemampuan untuk memperkenalkan *brand* tersebut kepada pasar dunia dan berkomunikasi dengan masyarakat atau konsumen.

2.1.2 Brand Ideals

Menurut Wheeler (2018, p. 34) *brand ideals* memiliki fungsi esensial dan peran penting terhadap proses *branding* tanpa memandang ukuran dan sifat bisnis. Berikut merupakan *brand ideals* yang dimaksud:

- a) *Vision*, memiliki visi yang baik dari sebuah *brand* dapat memberikan kekuatan dalam fondasi dan inspirasi.
- b) *Meaning*, *brand* yang baik memiliki kekuatan dalam menyampaikan *big idea*, *value*, dan strategi kepada konsumen.
- c) *Authenticity*, sebuah *brand* harus dapat menempatkan posisi sebagai yang berbeda dengan pesaing dengan menampilkan nilai kompetisi yang jelas dan sesuai dengan *brand*.

- d) *Coherence*, sebuah *brand* yang baik mampu dalam membangun ikatan keakraban dengan konsumen.
- e) *Differentiation*, *brand* selalu mengalami persaingan dalam berbagai sektor bisnis, sehingga *brand* harus dapat meraih atensi, *awareness*, dan loyalitas konsumen.
- f) *Flexibility*, pertumbuhan dan perkembangan dalam sebuah situasi mengharuskan sebuah *brand* mendukung perkembangan strategi pemasaran perusahaan di masa depan.
- g) *Longevity*, *brand* yang memiliki *longevity* memiliki kemampuan untuk tetap pada jalur perkembangan dunia yang terus berubah.
- h) *Commitment*, sebuah *brand* harus secara disiplin dalam mengelola dan mempertahankan keseluruhan *brand identity* yang dimiliki.
- i) *Value*, memiliki kemampuan dalam menunjukkan keunikan dan kualitas yang dimiliki, serta membangun kesadaran dalam menunjukkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.3 Brand Strategy

Menurut Wheeler (2018, pp. 10-11) pembentukan *brand strategy* berdasarkan dari visi, nilai-nilai budaya, dan mencerminkan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan. *Brand strategy* mendefinisikan *positioning*, diferensiasi, keunggulan kompetitif, dan proposisi nilai yang unik. Melalui hal ini dapat mempermudah *brand* untuk mudah dikenal dalam pasar.

2.1.4 Brand Equity

Menurut Keller (2013) ekuitas merek memberikan pemasaran strategi yang menjadikannya sebagai jembatan dari masa lalu dan masa depan. Ekuitas pada merek merupakan sebuah nilai didapatkan berupa perbedaan respons dari konsumen. Sebuah merek dapat dibilang memiliki ekuitas yang baik atau positif, melalui pemahaman konsumen terhadap merek tersebut, pemahaman ini berupa apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat, dan dengar terhadap merek tersebut dalam siklus berjalannya waktu. Oleh sebab itu, para konsumen memainkan peran yang sangat penting terhadap ekuitas sebuah merek, karena semua yang sudah mereka

lakukan itu semua akan bergantung pada apa yang ada di benak dan hati konsumen. Merek yang kuat, menguntungkan, dan unik merupakan cara dalam meningkatkan tingkat kesadaran dan kearaban dari sisi merek kepada konsumen (p. 69). Menurut Keller (2013) munculnya ekuitas merek didasarkan oleh dua faktor, yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

2.1.4.1. Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek melalui ingatan, yang dibuktikan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan, kinerja dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek mendeskripsikan besar kemungkinan suatu merek muncul di benak konsumen dalam situasi yang berbeda dan seberapa mudah suatu merek mengingat berbagai jenis isyarat. Dikutip dari Keller (2013) menyebutkan bahwa *brand awareness* terbagi atas dua jenis, yaitu:

1) Brand Recognition

Brand recognition (pengenalan merek) adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengenali merek secara visual, suara, atau melalui elemen-elemen yang unik dan khas dari merek tersebut.

2) Brand Recall

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek melalui ingatan mereka Ketika diberikan kategori produk.

2.1.4.2. Brand Image

Brand image merupakan salah satu aspek yang sangat penting pada sebuah merek, seperti yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan pada memori konsumen. *Brand image* sangat dipengaruhi oleh persepsi dan interpretasi individu konsumen, berdasarkan pengalaman mereka dengan merek, komunikasi yang diterima, dan persepsi mereka terhadap nilai, kualitas, reputasi, dan karakteristik merek tersebut. *Brand image* pada sebuah merek harus

mampu menyampaikan sebuah pesan yang positif agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. *Brand image* yang kuat harus memiliki strategi komunikasi yang jelas, konsisten, dan relevan.

2.1.5 Brand Positioning

Brand positioning merupakan sebuah cara bagi *brand* dalam menempatkan dirinya sebagai merek di hadapan publik. Tidak hanya pelanggan yang dapat mempengaruhi *brand positioning*, namun terdapat beberapa faktor seperti pekerja, *stakeholder*, pesaing/*competitor*, dan publik. Pada sebuah *brand* harus dapat dan peka terhadap apa yang menjadi keperluan konsumen, pesaing pasar, kelebihan atau keunikan sebuah *brand*, teknologi, dan tren yang berlaku. Menurut Wheeler (2018) terdapat 4 faktor dalam mempengaruhi *brand positioning*.

1) Frame of Reference

Frame of reference merupakan sebuah acuan dalam melakukan analisis terkait perusahaannya dengan perusahaan lainnya yang sejenis dalam sektor tersebut terkait cara perusahaan itu menjalankan bisnisnya. Sehingga dalam melakukan analisis dapat menentukan pada sektor apa yang harus diperkuat dan dipelajari.

2) Points of Difference

Points of difference berisikan sebuah atribut, keunggulan, atau elemen yang hanya dimiliki oleh perusahaan dan tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya. Poin tersebut juga merupakan keunggulan yang mencerminkan perusahaan tersebut.

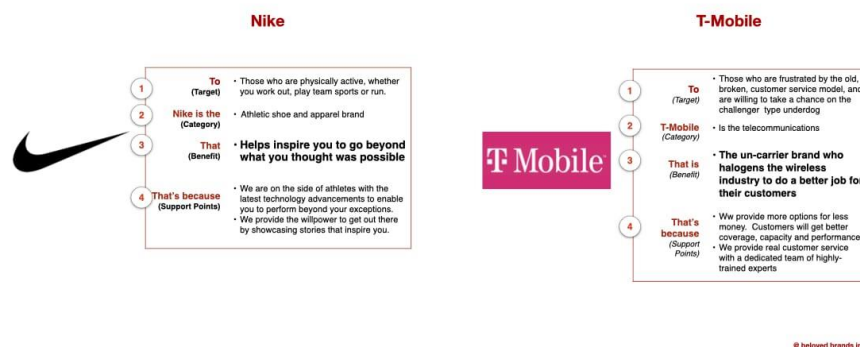
3) Points of Parity

Points of parity adalah sebuah atribut dari sebuah perusahaan yang kerap kali bersifat lebih umum dan sering ditemukan persamaan pada perusahaan dan para kompetitor.

4) Brand Mantra

Brand mantra merupakan sebuah kalimat yang terdiri dari tiga hingga lima kata yang mencerminkan *points of difference*, serta mencerminkan nilai dan ambisius dari perusahaan tersebut.

Examples of brand positioning statements for famous brands that you may know



Gambar 2. 1 Contoh Brand Positioning
Sumber: <https://beloved-brands.com/brand-positioning/>

2.1.6 Brand Mantra

Menurut Keller (2013, p. 93) *brand mantra* merupakan gabungan singkat dari tiga hingga lima kata yang dapat menangkap esensi atau mendeskripsikan suatu merek. *Brand mantra* merupakan salah satu elemen yang kuat dalam desain yang dapat memberikan arahan mengenai produk atau jasa yang akan diperkenalkan di dalam naungan merek tersebut. *Brand mantra* dapat menata citra pada merek agar dapat terlihat konsisten. *Brand mantra* dapat digunakan sebagai cara untuk memperkenalkan keunikan yang dimiliki oleh merek. *Brand mantra* memiliki pedoman struktur sebagai berikut:

1) Brand Function

Brand function memiliki fungsi untuk mendeskripsikan sifat produk atau jasa menjadi terutama dari sebuah *brand* secara harfiah.

2) Descriptive Modifier

Descriptive modifier memberi kejelasan tentang sifat dari *brand* itu sendiri.

3) *Emotional Modifier*

Emotional modifier memberi kejelasan tentang keuntungan dari sebuah produk atau jasa yang disediakan dari *brand*.

Brand	Emotional Modifier	Descriptive Modifier	Brand Functions
	Authentic	Athletic	Performance
	Fun	Family	Entertainment
	Ultimate	Driving	Machine
	Homemade	Made	Easy

Gambar 2. 2 Contoh *Brand Mantra*

Sumber: <https://ericadriana.wordpress.com/2019/10/04/positioning/>

2.1.7 *Brand Personality*

Menurut Keller (2013, p. 333) *brand personality* merupakan karakteristik atau sifat-sifat dasar manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*. Hal ini dapat diketahui dengan mudah melalui pertanyaan seperti “jika seandainya sebuah *brand* menjadi sebuah manusia, kira-kira bagaimanakah penampilannya? Apa yang dia akan lakukan?” Dan sebagainya. Aaker dalam (2013, p. 334) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor dalam sebuah *brand personality*. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Sincerity*

Melambangkan sifat rendah hati, jujur, baik hati, dan ceria.

2) *Competence*

Melambangkan sifat bisa dipercaya, cerdas, dan kesuksesan.

3) *Sophistication*

Melambangkan kelas sosial yang tinggi dan berkarisma.

4) *Ruggedness*

Melambangkan sifat yang tangguh.

2.1.8 Brand Identity

Menurut Wheeler (2018, p. 4) *brand identity* merupakan sebuah cara bagi *brand* untuk mengkomunikasikan kepada konsumen. *Brand identity* berupa atribut visual atau verbal yang dapat dirasakan oleh semua panca indera, proses perancangan *brand identity* dimaksudkan untuk membangun tampilan visual yang konsisten serta tertata rapi bagi sebuah *brand*. *Brand identity* memberikan kemampuan dalam meningkat kesadaran, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas yang dapat diterapkan dalam semua aplikasi, serta sebagai pembeda dari kompetitor. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan terhadap sebuah identitas. Landa (2014, p. 245) mengungkapkan bahwa identitas harus dapat melakukan beberapa kegiatan seperti berikut:

1) *Identifiable* (Dapat diidentifikasi)

Nama, bentuk, wujud, dan warnanya dapat dibedakan agar mudah untuk lebih cepat dikenali.

2) *Memorable* (Mudah diingat)

Nama, bentuk, wujud, dan warnanya koheren dan mudah diingat.

3) *Distinctive* (Bebeda)

Nama, bentuk, wujud, dan warna adalah karakteristik unik untuk entitas itu dan membedakannya dari kompetitor.

4) *Sustainable* (Berkelanjutan)

Nama, bentuk, wujud, dan warna akan bertahan, relevan untuk jangka waktu bertahun-tahun.

5) *Flexible/Extendible* (Fleksibel/dapat diperpanjang)

Nama, bentuk, bentuk, dan warna dapat fleksibel untuk dapat diaplikasikan di seluruh media, dan dapat disesuaikan dengan ekstensi merek dan sub-merek.

2.1.8.1. Name

Wheeler (2018, p. 26) mengatakan bahwa nama yang baik adalah nama yang tidak dikekang oleh waktu, tidak kenal lelah, serta mudah untuk diucapkan dan diingat. Karena nama merupakan sebuah hal yang sangat aktif digunakan, pemilihan nama menjadi sangat penting. Nama yang tidak tepat dapat menghambat proses *marketing*. Hal ini dapat terjadi jika adanya miskomunikasi karena nama yang dimiliki sulit untuk diucapkan atau diingat. Selain itu, nama yang tidak tepat dapat membawa sebuah perusahaan ke jalur hukum. Hal ini dapat terjadi apabila nama yang digunakan ternyata telah digunakan oleh perusahaan lain. Sebuah nama akan selalu menggambarkan sesuatu, dan menjadi sebuah ekstensi dari sebuah *brand*, karena itu pula nama yang baik adalah sebuah aset yang berharga dari sebuah *brand*. Altman dalam (Wheeler, 2018, p. 26) mengatakan bahwa nama yang tepat akan mampu untuk menangkap dan menghubungkan sebuah *brand* dengan target *market*-nya.

Fish dalam (Wheeler, 2018, p. 26) yang merupakan seorang *brand strategist* untuk perusahaan *Fish Partners*, mengatakan bahwa sebuah nama dapat menjadi lebih diingat jika kita memberi tahu cerita di balik nama tersebut. Sementara itu Wheeler (2018, p. 26) mengatakan bahwa terdapat beberapa mitos dalam proses mencari sebuah nama, mitos-mitos itu antara lain sebagai berikut:

- 1) Memberi nama adalah sebuah hal yang mudah
- 2) Kita akan mengetahui sendiri nama tersebut setelah kita mendengarnya
- 3) Kita akan melakukan riset terhadap nama itu sendiri
- 4) Kita tidak punya waktu untuk menguji nama tersebut

Wheeler (2018, p. 26) mengungkapkan bahwa mitos-mitos tersebut sangatlah tidak tepat. Pertama, memberi sebuah nama adalah sebuah proses yang cukup melelahkan. Terdapat proses yang harus dilewati untuk mencari nama yang legal dan dapat digunakan

serta tepat untuk digunakan. Kedua, nama adalah hal yang harus diuji efektivitasnya terlebih dahulu. Memilih nama hanya dengan alasan cocok untuk didengar tidak akan memberikan manfaat yang berarti. Ketiga, sebuah nama haruslah di analisa melalui berbagai teknik untuk menguji efektivitasnya, sehingga akan cukup sulit untuk dilakukan sendiri. Keempat, sebuah nama harus diuji oleh pihak legal dari sebuah perusahaan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk mencegah tuntutan hukum apabila terdapat sebuah *brand* yang telah menggunakan nama tersebut lebih dulu.

2.1.8.2. Tagline

Wheeler (2018, p. 28) mendeskripsikan *tagline* sebagai sebuah ungkapan singkat yang menggambarkan sebuah kepribadian, *positoning*, dan inti dari sebuah *brand*. *Tagline* juga menjadi sebuah ungkapan yang membedakan sebuah *brand* dengan kompetitornya. Sementara itu Traverso dalam (Wheeler, 2018, p. 28) mendefinisikan *tagline* sebagai sebuah slogan, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip yang menggambarkan keinginan dari sebuah perusahaan. *Tagline* berperan penting dalam proses *marketing* sebuah *brand*, karena itu pula sebuah *tagline* harus mampu untuk menggapai target *audience*-nya, hal ini dapat tercapai dengan penggunaan *tagline* yang konsisten.

Sebuah *brand* juga harus memiliki pesan atau *message* yang sama dengan *tagline* yang dimilikinya. *Tagline* yang disampaikan tersebut haruslah mudah dikenali dan diingat, serta berfokus pada pelanggan. *Tagline* yang baik harus mempunyai karakteristik yang penting seperti berikut:

- a. Singkat
- b. Dibedakan oleh pesaing
- c. Unik
- d. Memegang unsur *brand essence* dan *positioning*
- e. Mudah diucapkan dan diingat

- f. Tidak ada konotasi negatif
- g. Mampu ditampilkan dalam huruf kecil
- h. Dapat dilindungi dan terdaftar sebagai *trademark*
- i. Mampu memicu reaksi emosional
- j. Susah untuk diciptakan

2.1.8.3. *Brandmarks*

Menurut Wheeler (2018, p. 54) logo atau *brandmarks* merupakan variasi bentuk yang gaya dari masing-masing bentuk memiliki tampilan yang hampir tak terbatas. Batas di antara kategori memiliki sifat yang fleksibel yang dapat mengombinasikan dari berbagai elemen-elemen dari satu kategori. Bentuk dari setiap logo dapat bervariasi dan memiliki tampilan visual yang masing-masing terlihat unik serta dapat menunjukkan pesan dan citra yang ingin disampaikan oleh merek kepada masyarakat.

1) *Wordmark*

Wordmark adalah logo yang memiliki tampilan visual terbentuk dari kata-kata yang berdiri sendiri. *Wordmark* merupakan kategori logo yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, logo ini digunakan untuk menampilkan nama dari sebuah merek yang memiliki penamaan merek yang tidak panjang. Penggunaan tampilan visual dari *wordmark* pada logo dapat berbeda-beda dan memiliki visual yang unik berdasarkan merek dari perusahaan tersebut.

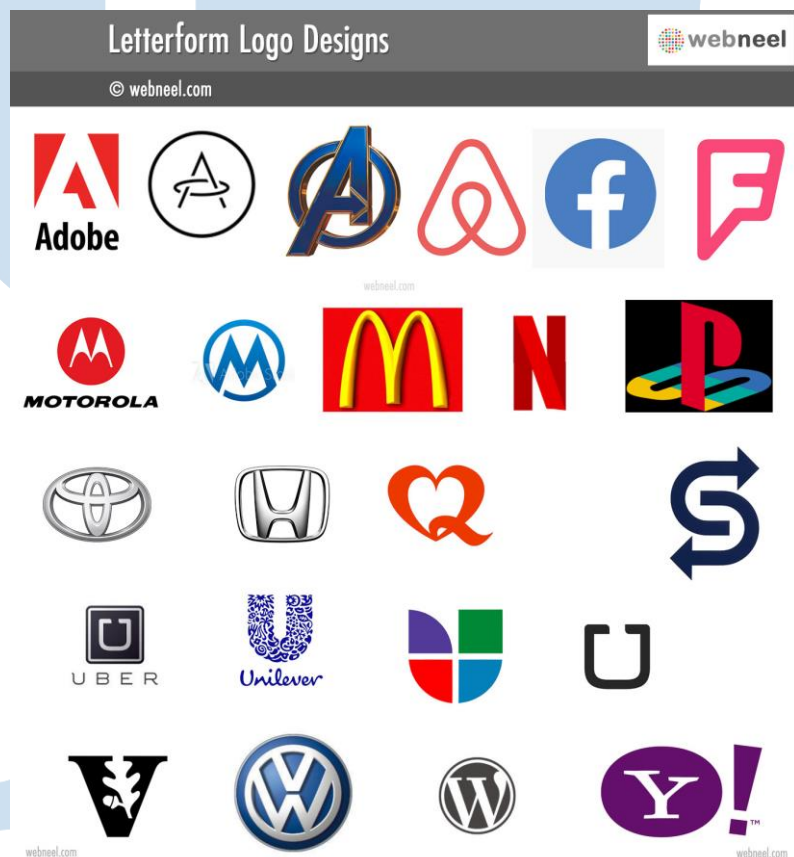


Gambar 2. 3 *Wordmark Logo*

Sumber: <https://www.zilliondesigns.com/blog/videos/timeless-wordmark-logos/>

2) Letterform

Letterform adalah logo tipografi yang mengambil inisial atau nama depan merek dan dimodifikasi untuk dibentuk tampilan visual menjadi sebuah logo bagi merek tersebut yang telah sesuai dengan kepribadian dan keunikan perusahaan. Penggunaan jenis *letterform* umumnya digunakan pada sebuah perusahaan yang memiliki nama pada mereknya yang panjang, bentuk pada *letterform* ini memiliki kemudahan yang didapat diterapkan pada ikon, aplikasi, dan media lainnya



Gambar 2. 4 Letterform Logo

Sumber: <https://webneel.com/daily/2-letterform-logo-design-different-types-logo-design>

3) Pictorial Marks

Pictorial mark merupakan logo yang menggunakan visual gambar yang melewati proses simplifikasi untuk merepresentasikan nama dari merek perusahaan. *Pictorial mark*

dibentuk berdasarkan dari nama perusahaan tersebut yang ingin menonjolkan dari segi nama, keunikan, atau visi misi yang dimiliki perusahaan tersebut.



Gambar 2. 5 Pictorial Logo

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui>

4) *Abstract*

Abstract mark merupakan logo yang menggunakan tampilan visual berupa gambar yang memiliki kesamaan dengan *pictorial*. Perbedaan *abstract* dengan logo lainnya yaitu visual gambar yang dirancang berdasarkan *big ide* atau atribut pada merek. Bentuk pada logo ini memiliki bentuk yang geometris dan penggunaan logo ini sangat efektif untuk perusahaan berbasis layanan dan teknologi.

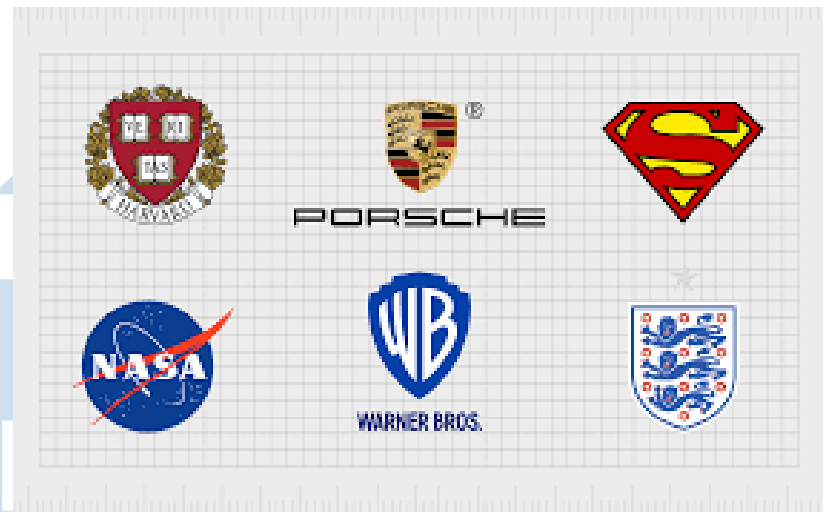


Gambar 2. 6 Abstract Logo

Sumber: https://www.kindpng.com/imgv/iJmmbwb_abstract-logo-examples-abstract-mark-logo-examples-hd/

5) *Emblems*

Emblems mark adalah logo yang berasal dari penggabungan antara tipografi dari nama perusahaan dengan bentuk geometris.



Gambar 2. 7 Emblem Logo

Sumber: <https://fabrikbrands.com/emblem-logo-examples-famous-emblem-logos/>

2.2 Perancangan Desain Grafis

Dalam buku *Graphic Design Solution*, Landa (2014) mengatakan bahwa desain grafis merupakan sebuah jenis komunikasi visual yang digunakan untuk mengungkapkan pesan dan informasi kepada *audiens* melalui representatif visual. Solusi dari desain dapat memberikan berbagai dampak positif seperti memberi informasi, mengidentifikasi, membangun sebuah *brand*, serta mempengaruhi perilaku *audiens* terhadap sebuah *brand*.

2.2.1 Elemen Desain Grafis

Menurut buku *Graphic Design Solution* yang dirilis oleh Robin Landa, terdapat lima dasar elemen desain yang digunakan dalam membentuk sebuah desain. Elemen desain dapat mempermudah dalam penyampaian komunikasi dan ekspresi. Berikut merupakan elemen-elemen pada desain:

2.2.1.1. Titik

Titik merupakan tanda yang diidentifikasi sebagai lingkaran kecil atau dalam ranah digital berbasis layar titik disebut sebagai satuan titik dengan ukuran mikro cahaya yang terlihat atau *pixel*. Titik merupakan bentuk yang tidak dapat diukur dari segi panjang dan lebar. Akan tetapi, jika terdapat banyak titik yang berjajar membentuk garis, baru bisa diukur (p. 19).

2.2.1.2. Garis

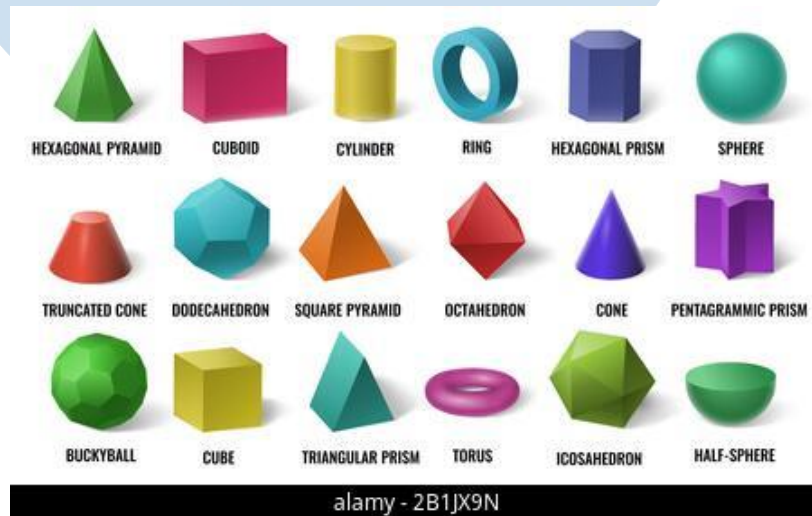
Garis merupakan salah satu tanda yang memiliki banyak peran untuk dimainkan pada komposisi dan komunikasi dalam sebuah desain. Proses terbentuk garis bermula dari titik yang berposisi pada sebuah permukaan dan melaju berdasarkan pergerakan yang dilakukan secara manual pada permukaan tersebut. Garis dapat diidentifikasi berdasarkan panjangnya melainkan lebarnya, bentuk pada garis dapat berupa lurus, melengkung, atau memiliki sudut. Kualitas pada garis dapat dikategorikan melalui tebal atau tipis sebuah garis, bertekstur kasar maupun halus pada garis (pp. 19-20).



Gambar 2. 8 Contoh Bentuk Garis
 Sumber: <https://www.paintedpaperart.com/2017/09/lines-and-landscapes/>

2.2.1.3. Bentuk

Bentuk merupakan suatu objek *flat* atau datar yang bersifat dua dimensi yang terbuat dari satu titik temu yang membentuk garis-garis, warna, serta tekstur yang tersusun. Sebuah bentuk dapat diukur berdasarkan panjang dan lebar. Semua bentuk pada dasarnya memiliki tiga turunan dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap bentuk dasar ini memiliki wujudnya dalam tiga dimensi atau bentuk *volumetric*, yaitu kubus, piramida, dan bola. Berikut merupakan macam-macam dari bentuk, seperti *geometric shape*, *curvilinear shape*, *rectilinear shape*, *irregular shape*, *accidental shape*, *nonobjective or non representational shape*, *abstract shape*, dan *representational shape* (pp. 20-21).



Gambar 2. 9 Macam-macam bentuk

Sumber: <https://www.alamy.com/realistic-3d-color-basic-shapes-solid-colored-geometric-forms-cylinder-and-colorful-cube-shape-vector-illustration-set-image345237809.html>

Pada bentuk, juga terdapat sebuah ruang yang bernama *figure/ground*. *Figure/ground* dapat diartikan sebagai daerah positif dan negatif pada suatu ruang. *Figure* merupakan sosok atau bentuk pada daerah positif yang dapat terlihat secara bentuk, sedangkan *ground* merupakan daerah yang terbentuk berdasarkan figure yang ada disebut dengan *negative shape or white space* (p. 21).



Gambar 2. 10 Contoh Bentuk *Figure and Ground*
 Sumber: Logos with Hidden Symbols | Full Deck Design

2.2.1.4. Warna

Warna merupakan elemen yang sangat dominan pada sebuah perancangan desain. Warna memiliki sifat yang karakter yang kuat dan sangat proaktif. Warna dapat diidentifikasi melalui cahaya, sebuah warna akan terlihat ketika ada cahaya yang menyinari suatu permukaan benda, sebagian dari cahaya akan diserap oleh benda tersebut dan sebagian dari cahaya yang tidak diserap akan menghasilkan pantulan warna. Oleh karena itu, pantulan warna disebut juga warna subtraktif. Warna dikelompokkan dalam tiga elemen, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (p. 23).

1) *Hue*

Hue merupakan terminologi dari warna itu sendiri seperti merah, hijau, dan biru yang merupakan warna primer.

2) *Value*

Value adalah pengaturan nilai tingkat terang dan gelapnya pada warna tersebut. Untuk menyesuaikan nilai sebuah *hue*, dua warna netral digunakan: hitam dan putih adalah warna (pigmen), tetapi tidak dianggap *hue*. Keduanya tidak ditemukan pada spektrum warna sehingga dianggap sebagai akromatik atau netral. Pada saat warna hitam dan putih dicampur secara terpisah ke dalam warna cat dan tinta, hal ini akan menghasilkan dua kelompok yaitu lebih gelap (*shades*) atau lebih terang (*tints*) (p. 26).

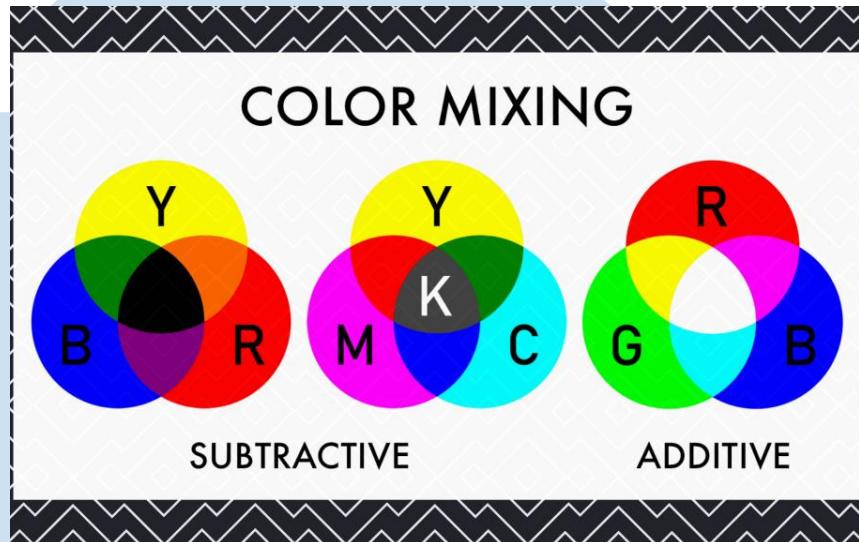
3) *Saturation*

Saturation atau saturasi merupakan sebuah tingkat kecerahan atau kekusaman pada suatu warna. Jika warna dicampurkan dengan warna hitam, putih, dan abu-abu saturasi pada warna tersebut akan menghasilkan tingkat kekusaman dalam berbagai derajat. Sebaliknya, jika sebuah warna dicampurkan dengan warna putih maka warna tersebut akan menghasilkan tingkat kecerahan yang lebih tinggi (p. 27).

Menurut Landa (2014) warna dapat dibagi menjadi dua yaitu warna primer dan warna sekunder. Warna primer terdiri dari tiga warna dasar yaitu merah, hijau, dan biru. Warna primer disebut sebagai warna dasar karena ketiga warna ini tidak bisa dicampur dari warna lain, namun warna lain dapat dicampur dari mereka. Melalui hasil pencampuran warna primer maka akan menghasilkan warna sekunder.

Warna-warna yang digunakan pada saat bekerja pada pembuatan media digital, menggunakan tiga warna dasar yaitu RGB yang meliputi merah, hijau, dan biru. Warna RGB disebut dengan panggilan *additive color system* yang di mana saat ketiga warna dasar digabungkan maka akan menghasilkan cahaya putih. Pada penggunaan media cetak, warna yang digunakan disebut *cyan*

(C), *magenta* (M), *yellow* (Y), dan *black* (K) atau (CMYK). Warna (CMYK) disebut dengan panggilan *subtractive color system* (pp. 23-24).



Gambar 2. 11 Gambar Additive & Subtractive Color

Sumber: <https://www.color-meanings.com/additive-subtractive-color-mixing/>

Sutton & Whelan (2004, pp. 154-155) mengatakan bahwa warna dapat membantu kita untuk melakukan proses komunikasi secara lebih efektif. Hal ini karena setiap warna dapat memberikan reaksi emosional kepada siapa pun yang melihatnya. Hal inilah yang disebut sebagai psikologi warna. Penelitian yang ada telah memberikan bukti bahwa respons masyarakat terhadap warna disebabkan oleh psikologi dan bagaimana lingkungan tempat masyarakat tinggal. *Hot colors* seperti merah, oranye, dan kuning dapat memberikan efek seperti kejutan, sedangkan *cool colors* seperti biru dan hijau dapat memberi efek menenangkan. Tanpa disadari, warna selalu mempengaruhi kehidupan masyarakat, karena itu pula pemahaman tentang psikologi warna dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi orang-orang yang bergerak di bidang kreatif. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa psikologis warna menurut Sutton & Whelan (2004, pp. 156-175):

1) Merah

Warna merah dapat memberikan kesan berbahaya, kesenangan, *passion*, kekuatan, agresi, dan sukses. Kesan yang dirasakan tersebut merupakan reaksi emosional dan psikologi. Warna merah juga merupakan warna yang cukup mudah untuk dideteksi oleh mata, selain itu warna merah dapat merangsang rasa lapar dari orang yang melihatnya. Karena hal ini pula warna merah kerap digunakan oleh berbagai restoran sebagai warna dasar logo mereka. Salah satu contohnya adalah restoran cepat saji asal Amerika Serikat, McDonald's. Warna merah juga dapat memberi kesan menghangatkan atau rasa sayang. Contoh lainnya dapat dilihat di negara China. Di China, warna merah melambangkan keberuntungan dan kebahagiaan sehingga kerap digunakan dalam berbagai acara, mulai dari pernikahan hingga pemberkatan bayi yang baru lahir.

2) Kuning

Warna kuning dapat dikatakan sebagai warna yang mencerahkan kehidupan. Secara psikologi, warna kuning merupakan warna yang paling memberi kesan menyenangkan. Warna kuning juga dapat memberi kesan bijak, kepintaran, optimisme, dan kebahagiaan. Sama seperti warna merah, warna kuning adalah warna yang cukup mudah untuk dideteksi, bahkan warna kuning dikatakan sebagai warna yang paling menonjol bagi mata kita. Karena hal ini pula warna kuning kerap digunakan untuk tanda-tanda di jalan raya.

3) Oranye

Oranye merupakan perpaduan warna antara merah dan kuning. Karena hal itu pula warna oranye memiliki psikologi yang serupa dengan warna merah dan kuning. Warna oranye dapat memberi kesan semangat dan ramah. Warna ini juga melambangkan sifat ramah, mudah bergaul, ceria dan aktif.

Karena sifat-sifat tersebut pula warna oranye menjadi warna yang paling digemari oleh anak-anak, remaja dan atlet. Orang-orang yang menggunakan pakaian dengan warna oranye juga akan memberi kesan kreatif, antusias, dan menyenangkan.

4) Hijau

Hijau adalah warna yang melambangkan kehidupan dan pertumbuhan. Warna Hijau juga merupakan warna yang paling memberi kesan rileks dan aman. Karena hal itu pula warna hijau menjadi warna yang paling sering digunakan dalam hal keselamatan. Contohnya warna hijau pada lampu merah yang artinya aman untuk melanjutkan perjalanan. Warna hijau dapat memberikan berbagai pesan, tergantung dengan *shade* yang dimilikinya. Misalnya hijau pucat yang memberi kesan rileks dan tenang, sedangkan hijau tua yang memberi kesan kestabilan dan pertumbuhan. Dalam hal pengemasan, misalnya pengemasan makanan, warna hijau memberikan kesan segar, sehat, natural, hingga ramah lingkungan.

5) Biru

Biru merupakan warna yang paling disukai dari semua warna lainnya. Bahkan menatap warna biru dapat menurunkan detak jantung dan merelaksasikan pernapasan. Secara singkat, warna biru selalu memberikan kesan positif. Dalam berbagai budaya, warna biru melambangkan perlindungan, contohnya di daerah Timur Tengah, warna biru kerap dipilih sebagai warna pintu sebagai bentuk perlindungan terhadap roh jahat. Warna biru juga kerap digunakan dalam bisnis restoran, tepatnya digunakan di bagian dapur. Dapur yang berwarna biru dapat mencegah atau mengurangi kehadiran serangga. Biru laut atau *navy blue* memberikan kesan hormat serta menggambarkan loyalitas dan integritas. Biru terang memberikan kesan ramah,

dan biru gelap memberikan kesan status sosial yang tinggi dan harga diri.

6) Ungu

Ungu kerap diasosiasikan dengan kekayaan atau bangsawan. Hal ini dapat kita ketahui melalui sejarah. Dulu, warna ungu merupakan warna yang sangat sulit untuk didapatkan, karena itu pula hanya orang-orang tertentu saja yang dapat menggunakan pakaian dengan warna ungu. Warna ungu juga menjadi warna yang paling difavoritkan oleh perempuan. *Royal purple* memberi kesan kekuasaan, kelas sosial, *passion*, dan kemewahan. *Deep plum* memberi kesan misterius, *lavenders* dan violet memberi kesan manis dan romantis. Warna ungu juga menjadi warna yang merangsang proses berkhayal sehingga kerap dihindari dalam ruangan kantor atau kerja.

7) Pink

Pink merupakan warna yang paling pasif. Warna pink dapat menurunkan niat kekerasan dalam diri seseorang. Karena hal ini bila warna *pink* kerap digunakan oleh lembaga kemasyarakatan seperti misalnya, penjara untuk mengurangi tingkat kekerasan dan bunuh diri. Warna ini juga melambangkan sifat feminin dalam seseorang.

8) Coklat

Coklat adalah warna yang melambangkan rasa nyaman serta kerap diasosiasikan dengan bumi, pepohonan, hati, dan rumah. Dalam dunia bisnis, warna coklat dapat memberikan kesan aman dan nyaman kepada para pelanggannya. Jika digunakan sebagai warna pakaian, warna coklat dapat memberikan kesan dapat dipercaya dan tulus. Warna coklat juga kerap digunakan sebagai pembungkus sebuah produk, misalnya *brown paper bag* yang terkenal di negara seperti Amerika Serikat. Warna ini

memberikan kesan produk yang natural dan ramah lingkungan tanpa adanya bahan-bahan yang berbahaya.

9) Abu-abu

Abu-abu dapat dikatakan sebagai warna yang paling netral. Warna abu-abu dapat memberikan kesan yang formal dan bermartabat, tetapi warna abu-abu juga dapat memberi kesan asing dan serius. Warna abu-abu juga kerap diasosiasikan dengan kebijaksanaan dan kedewasaan. Dalam sisi *fashion* pria khususnya dalam bidang bisnis warna abu-abu memberikan kesan yang tegas dan berwibawa. Karena hal ini pula warna abu-abu kerap digunakan oleh wawancara dalam proses persidangan. Sedangkan dalam bisnis restoran, warna abu-abu harus dihindari karena hanya akan mengurangi nafsu makan.

10) Putih

Putih merupakan warna yang paling populer dalam pernikahan. Warna putih kerap terlihat digunakan oleh pengantin wanita. Hal ini sendiri terjadi karena warna putih yang memberikan kesan murni, polos, kebaikan dan kesetiaan. Warna putih merupakan warna yang netral, namun kerap dianggap sebagai *cool color* karena sering diasosiasikan dengan salju dan es. Secara internasional, warna putih juga kerap digunakan sebagai simbol perdamaian. Dalam dunia bisnis, warna putih kerap digunakan sebagai pembungkus makanan yang mengandung susu dan tepung.

11) Hitam

Hitam adalah warna yang paling otoriter dan kuat. Warna hitam kerap diasosiasikan dengan perasaan khawatir dan misterius. Warna hitam juga dapat memberikan kesan berbahaya sehingga kerap digunakan oleh pengawal pribadi bahkan petugas kepolisian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengintimidasi orang-orang yang ingin melakukan

tindakan kriminal. Jika digunakan dalam sebuah kendaraan, misalnya mobil limosin, warna hitam dapat memberi kesan bahwa terdapat orang penting dalam kendaraan tersebut. Salah satu contoh populer dalam hal ini adalah mobil dinas presiden yang kerap kali berwarna hitam. Warna hitam juga kerap digunakan sebagai simbol berduka dalam berbagai kebudayaan di berbagai belahan dunia.



Gambar 2. 12 Psikologi Warna

Sumber: https://www.huffpost.com/entry/psychology-color-design-infographic_b_2516608

2.2.1.5. Tekstur

Menurut Landa (2014) tekstur merupakan kualitas atau simulasi pada sebuah objek permukaan yang dapat dirasakan pada saat disentuh. Tekstur tergolong dalam dua jenis, yaitu melalui sentuhan (*tactile texture*) dan visual (*visual texture*). *Teksture* sentuhan (*tactile texture*) dapat didefinisikan sebagai tekstur yang dapat dirasakan melalui sentuhan atau secara kontak fisik. Pada teknik pencetakan *tactile texture* dapat direlasikan pada media cetak seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Selain itu, tekstur visual merupakan tekstur yang

bentuknya dibuat secara manual menggunakan tangan melalui proses foto, *scan*, atau lukis. Tekstur visual merupakan *texture* yang hanya dapat dilihat atau dirasakan oleh mata (p. 28).



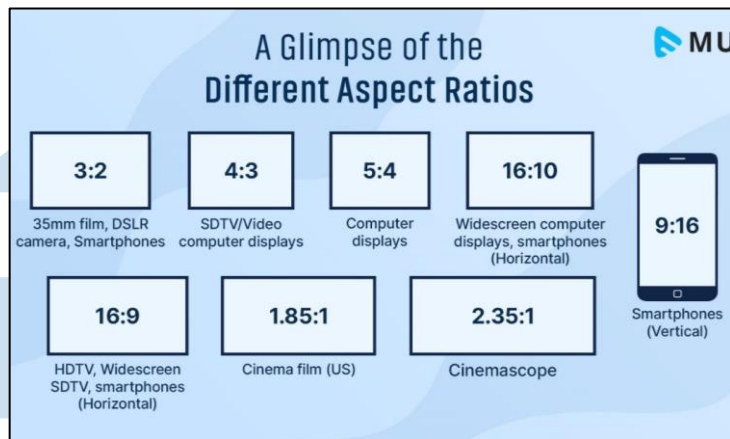
Gambar 2. 13 Contoh bentuk *Tekture*
Sumber: Landa (2014)

2.2.2 Prinsip Desain

Landa (2014, p. 29) menyatakan bahwa prinsip-prinsip desain memiliki hubungan dan dampak yang signifikan pada sebuah desain. Prinsip-prinsip desain membawa keseimbangan stabilitas pada komposisi desain. Keseimbangan menciptakan penekanan melalui pengorganisasian hierarki visual meningkatkan dalam meningkatkan komunikasi. Prinsip desain sangat dibutuhkan bagi seorang desainer karena prinsip desain berperan dalam merancang keseluruhan komposisi di mana elemen grafis memiliki hubungan visual yang dapat dilihat bergantung pada prinsip kesatuan dan menghasilkan suatu desain.

2.2.2.1. Format

Format merupakan aspek terpenting bagi seorang desainer. Format merupakan istilah yang menggambarkan parameter pada sebuah bidang yang dilingkupi pada tepian sebuah bidang. Pada perancangan sebuah desain, segala elemen-elemen yang akan ditata dan digabung wajib menyesuaikan format yang telah ditentukan agar desain yang dibuat dapat sesuai dengan media yang digunakan. Pengaplikasian format pada sebuah desain dapat berupa poster, majalah, layar ponsel, brosur, papan iklan, dan sebagainya (p. 30).



Gambar 2. 14 Aspek Rasio

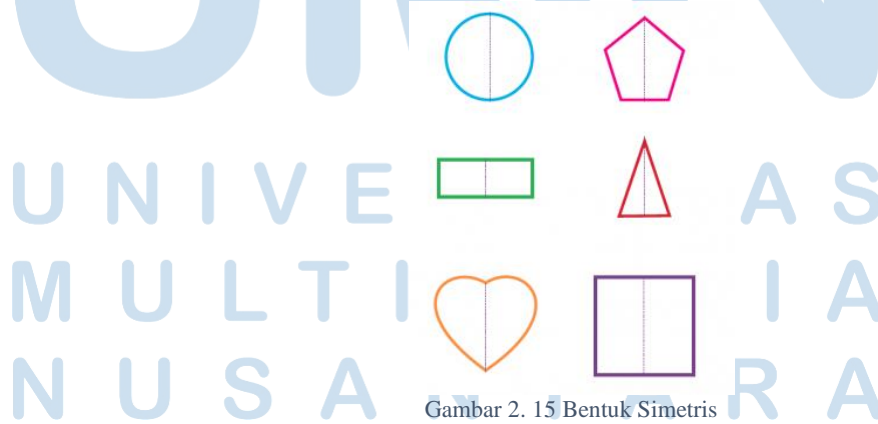
Sumber: <https://www.muvi.com/blogs/understanding-video-aspect-ratios-a-complete-guide.html>

2.2.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip desain yang menciptakan keselarasan yang dapat mempengaruhi stabilitas komunikasi pemirsa. Keseimbangan hanyalah salah satu prinsip komposisi yang harus bekerja bersama dengan prinsip-prinsip lainnya. Keseimbangan dapat terbentuk jika pembagian elemen-elemen visual semuanya merata. Keseimbangan sendiri terbagi ke dalam dua jenis yaitu simetris dan asimetris (p. 30).

1) Simetris

Keseimbangan simetris merupakan bobot pada sebuah visual yang memiliki komposisi sama dari satu sisi dengan sisi lainnya. Simetris dapat direpresentasikan seperti sebuah cermin yang menampilkan sisi sama pada suatu objek (p. 31).

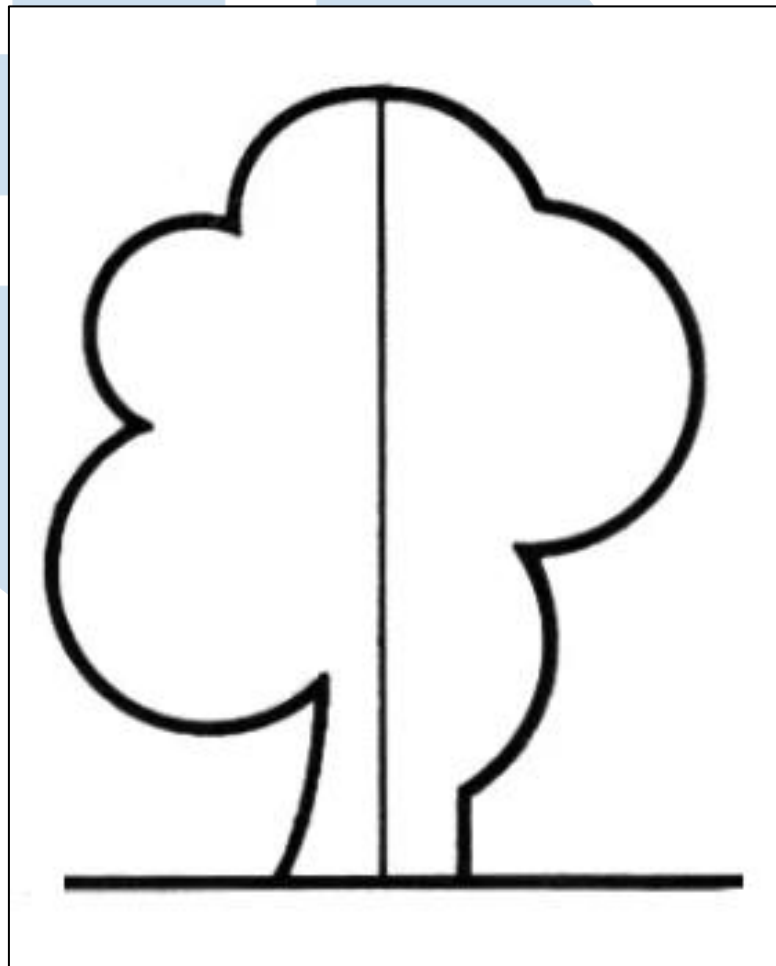


Gambar 2. 15 Bentuk Simetris

Sumber: <https://www.theschoolrun.com/what-symmetry>

2) Asimetris

Keseimbangan asimetris merupakan bobot pada sebuah visual yang seimbang dengan elemen yang berlawanan tanpa melakukan pencerminan pada kedua sisi dalam desain (p. 31).



Gambar 2. 16 Bentuk Asimetris

Sumber: <https://byjus.com/question-answer/asymmetrical-objects-have-line-s-of-symmetry-0123-1/>

2.2.2.3. Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan salah satu prinsip desain yang memiliki peran dalam memandu *audiens* dalam memberikan informasi secara terstruktur. Dalam perancangan desain, seorang desainer menggunakan hierarki visual sebagai pemandu dan segala elemen-elemen grafis ditentukan berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* sendiri dipahami dengan istilah *focal point/point of*

focus. Focal point merupakan bagian dari sebuah desain yang menjadi pusat titik fokus/atau pusat perhatian yang lebih ditekankan.

2.2.2.4. Ritme

Ritme dalam musik merupakan sekelompok bunyi yang bersifat panjang dan pendek secara beraturan. Ritme dalam desain grafis memiliki persamaan pada ritme musik. Ritme pada desain grafis berupa sebuah pola-pola elemen desain yang digunakan secara berulang kali namun tetap dapat mempertahankan kekonsistenan yang kuat atau dengan kata lain dapat membentuk sebuah repetisi yang konsisten. Dalam proses menggunakan membangun sebuah ritme perlukannya pemahaman antara pengulangan dan variasi. Pengulangan merupakan menggunakan sebuah pola elemen desain secara terus menerus, sedangkan variasi merupakan bentuk atau pola yang berbeda dengan pola elemen desain yang lain (pp. 35-36).

2.2.2.5. Kesatuan

Kesatuan merupakan sekumpulan elemen-elemen grafis yang dapat disatukan dan membentuk sebuah tampilan gambar yang mampu memberikan satu kesatuan yang kohesif. Kesatuan pada sebuah desain dapat memberikan kemudahan bagi *audiens* untuk menangkap secara cepat terhadap informasi yang disampaikan (p. 36).

2.2.3 Tipografi

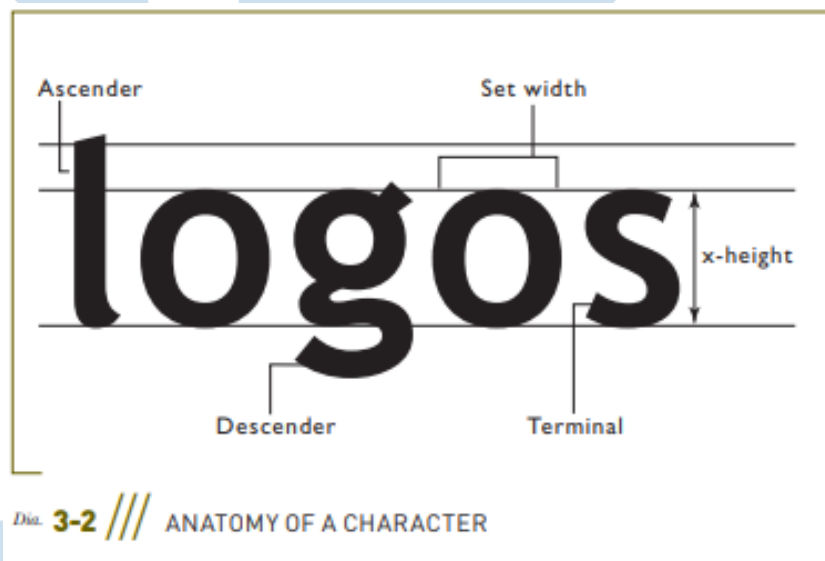
Landa (2014, p. 44) menyatakan bahwa *typeface* merupakan sekelompok gambaran karakter berupa huruf visual yang bersifat konsisten. Tipografi memainkan peran yang sangat signifikan pada sebuah perancangan desain, umumnya *typeface* sendiri mencakup huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksen.

2.2.3.1. *Type Measurement*

Pada tipografi, jenis pengukuran terbagi ke dalam dua kategori yaitu pengukuran pada media cetak dan pengukuran pada media digital. Pengukuran media cetak, menggunakan dua unit dasar berupa: titik dan pica. Pengukuran *typeface* menggunakan dengan unit titik dapat mengukur tinggi badan huruf, sedangkan pica dapat mengukur lebar dari sebuah huruf. Pada media digital, pengukuran *typeface* menggunakan unit dasar berupa: *pixel*, *point*, *percentage*, dan *unit* (p. 44).

2.2.3.2. *Type Anatomy*

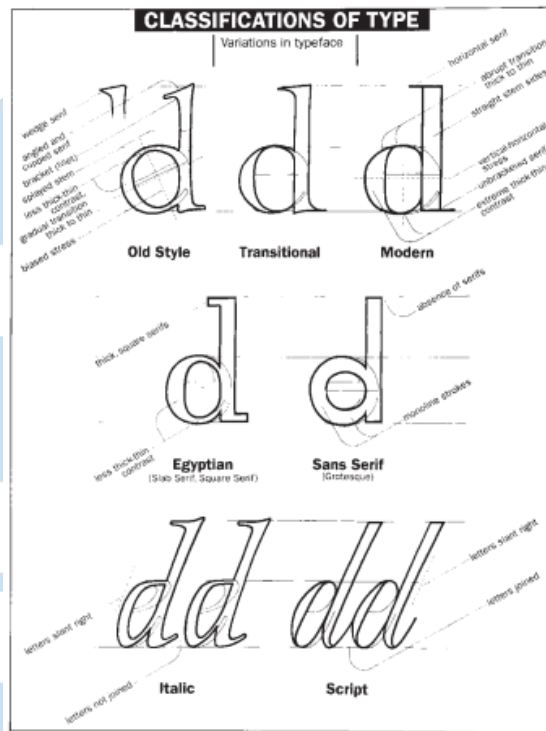
Landa (2014, p. 44) mengatakan bahwa karakter pada setiap huruf memiliki karakteristik yang unik dan masing-masing huruf dari alfabet harus dapat dipertahankan tingkat keterbacaannya.



Gambar 2. 17 Anatomi Karakter
Sumber: Landa (2014)

2.2.3.3. *Type Clasification*

Menurut Landa (2014, p. 47) *typeface* memiliki beberapa klasifikasi utama yang di mana jenis-jenis *typeface* ini memiliki sejarahnya masing-masing. Klasifikasi *typeface* terbagi ke dalam delapan jenis yaitu:



Gambar 2. 18 Klasifikasi Jenis
Sumber: Landa (2014)

a) *Old Style*

Old style dikenal sebagai huruf *humanist* merupakan *typeface* yang diperkenalkan pertama kali di abad ke-15. Jenis *typeface old style* dapat ditandai dengan keunikan yang dimiliki yaitu pada sudut pada ujung huruf ini memiliki siku dengan tanda kurung *serif* atau memiliki ekor lancip dan miring yang mirip seperti sebuah kail pada pancing ikan. Beberapa contoh *typeface old style* adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.



Gambar 2. 19 Contoh *Old Style*
Sumber: <http://www.designishistory.com/1450/type-classification/>

b) *Transitional*

Transitional merupakan jenis *typeface serif* yang mewakili dari *typeface old style* kepada *modern*. *Typeface* ini pertama kali diperkenalkan pada abad ke-18. Beberapa contoh *typeface transitional* adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.



baskerville.

Gambar 2. 20 Contoh *Transitional*

Sumber: <http://www.designishistory.com/1450/type-classification/>

c) *Modern*

Modern merupakan *typeface serif*, struktur tubuh pada setiap huruf ini memiliki bentuk yang lebih geometris dengan tiap masing-masing huruf memiliki kontras garis tebal tipis. *Modern typeface* merupakan *typeface* yang paling simetris. *Typeface Modern* dikenal dan dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan pada awal abad ke-19. Beberapa contoh *typeface Modern* adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.



Bodoni

Book | *Bookita* | Heavy

The five boxing wizards jump quickly.

Gambar 2. 21 Contoh *Modern*

Sumber: <https://hookagency.com/blog/excellent-modern-font-series-modern-serif-fonts/>

d) *Slab Serif*

Slab serif merupakan *typeface serif* yang memiliki jenis huruf yang terlihat berat pada *stroke* yang dimiliki dibandingkan dengan *typeface serif* yang lain. *Slab serif* muncul dan diperkenalkan pada awal abad ke-19, contoh dari *typeface* ini, yaitu American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.



CLARENDON TEXT
A GREAT TEXT FACE
MUST HAVE
very little **impact**

Gambar 2. 22 Contoh *Slab Serif*
Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/clarendon-text#fonts-section>

e) *Sans Serif*

Sans serif merupakan *typeface* yang memiliki bentuk berlawanan dari *typeface serif*. Jenis *typeface* ini memilih bentuk sederhana dan namanya yaitu *sans serif* yang berarti “tanpa *serif*” sehingga bentuk pada huruf-huruf *typeface* ini akan kail pada ujungnya. Namun, jenis *typeface* ini memiliki tingkat ketebalan yang sama pada tiap sudutnya. *Sans serif* diperkenalkan pada awal abad ke-19, dan contoh dari *typeface sans serif*, yaitu Grotesque, Franklin Gothic, Universal, Futura, and Frutiger.



Gill Sans

Gambar 2. 23 Contoh *Sans Serif*
Sumber: <http://www.designishistory.com/1450/type-classification/>

f) *Blackletter*

Blackletter sesuai dengan namanya jenis *typeface* ini memiliki bentuk dan bobot *stroke* yang tebal pada tiap masing-masing hurufnya. *Blackletter* atau disebut juga sebagai huruf *gothic*, awal munculnya *typeface* ini didasarkan dari referensi gaya penulisan pada abad ke 13-15 diperkenalkan pada. Contoh dari jenis *typeface* ini adalah Rotunda, Schwabacher, and Fraktur.



Gambar 2. 24 Contoh *Blackletter*

Sumber: <https://jakerainis.com/blog/the-history-of-blackletter-calligraphy/>

g) *Script*

Typeface ini merupakan jenis huruf yang memiliki kesamaan seperti tulisan tangan pada umumnya, karakter pada tiap hurufnya bisanya terlihat miring dan tiap huruf akan menghubungkan dengan huruf yang lain. Contoh dari jenis *typeface* ini adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, and Snell Roundhand Script.



Gambar 2. 25 Contoh *Script*

Sumber: <https://ifonts.xyz/shelley-script-font-family.html>

h) *Display*

Display merupakan *typeface* yang dibentuk dan digunakan pada format ukuran yang lebih besar. *Display* umumnya digunakan untuk *headline* atau judul utama. Karena jenis *typeface* ini hanya memiliki *uppercase set*, maka penggunaan *typeface* ini tidak digunakan pada *body text*.



Gambar 2. 26 Contoh *Display*

Sumber: <https://www.ballaide.com/2020/03/apa-itu-display-font->

2.2.3.4. *Type Family*

Menurut Landa (2014, p. 48) huruf pada setiap *typeface* umumnya memiliki berbagai variasi namun dapat mempertahankan karakter visual yang dimiliki. Variasi pada *typeface* dapat di golongan dari berat, lebar, sudut, serta pada bentuk dasar yang dimiliki.

ITC Stone Informal Medium
ITC Stone Informal Medium Italic
ITC Stone Informal Semibold
ITC Stone Informal Semibold Italic
ITC Stone Informal Bold
ITC Stone Informal Bold Italic
ITC Stone Sans Medium
ITC Stone Sans Medium Italic
ITC Stone Sans Semibold
ITC Stone Sans Semibold Italic
ITC Stone Sans Bold
ITC Stone Sans Bold Italic
ITC Stone Serif Medium
ITC Stone Serif Medium Italic
ITC Stone Serif Semibold
ITC Stone Serif Semibold Italic
ITC Stone Serif Bold
ITC Stone Serif Bold Italic

Dia 3-6 /// ITC STONE: EXAMPLE OF A TYPE SUPER FAMILY

Gambar 2. 27 Tipe Keluarga

Sumber: Landa (2014)

2.2.3.5. Spacing

Menurut Landa (2014) penggunaan spasi merupakan sebuah transisi dari antar kata, huruf, garis, kalimat, paragraf, halaman, dan layar. Spasi dalam sebuah media cetak atau digital disebut sebagai ruang kosong yang memiliki peran dalam meningkatkan keterbacaan tipografi.

a) Letter Spacing

Letter spacing merupakan sebuah jeda atau ruang kosong yang hadir di dalam mengatur jarak antara huruf atau disebut sebagai *Kerning*.

b) Word Spacing

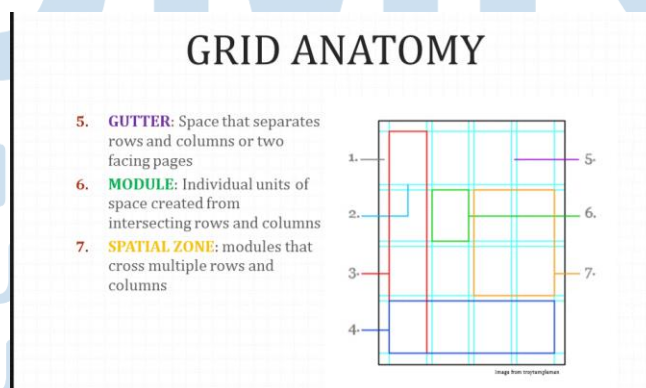
Word spacing merupakan sebuah jeda atau ruang kosong yang hadir di dalam mengatur jarak antara kata. Pengaturan *word spacing* juga dapat mempertahankan keterbacaan pada sebuah kalimat.

c) Line Spacing

Line spacing merupakan sebuah jeda atau ruang kosong yang hadir di dalam mengatur jarak antara *leading*

2.2.4 Grid

Menurut Landa (2014, p. 174) *grid* merupakan struktur yang dapat memandu desainer dalam mengatur elemen-elemen visual pada format media cetak dan media digital dalam bentuk vertikal maupun horizontal agar desain yang dibentuk dapat tersusun secara rapi.

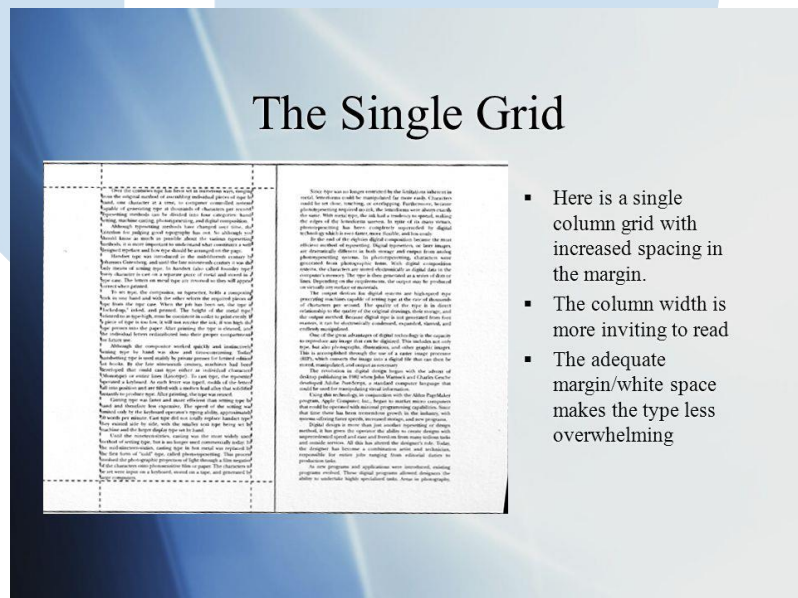


Gambar 2. 28 Anatomi Grid

Sumber: <https://172classroom.weebly.com/design-projects/grid-anatomy>

2.2.4.1. Single Column Grid

Single column grid merupakan struktur grid paling dasar, jenis grid ini merupakan mendasari satu kolom yang dikelilingi oleh margin, ruang kosong di sisi kiri, kanan, atas, atau bawah dari setiap halaman cetak atau digital. Margin berfungsi dalam membentuk proporsi seberapa dekat sebuah gambar dan teks harus berdekatan. Single column grid dapat dibagi ke dalam beberapa kolom dalam struktur simetris dan asimetris. Single column grid biasa dapat ditemukan pada berbagai buku.



Gambar 2. 29 Singel Grid
Sumber: <https://slideplayer.com/slide/10903932/>

2.2.4.2. Multi Column Grid

Multi Column Grid merupakan grid yang fleksibel dan terbagi ke dalam beberapa kolom dan ukuran yang terdapat pada setiap kolom dapat berbeda tergantung kebutuhan. Tujuan dari banyaknya kolom yang terbentuk dari grid ini yaitu untuk mempermudah desainer dalam menempatkan dan menyusun elemen-elemen visual dan tipografi.

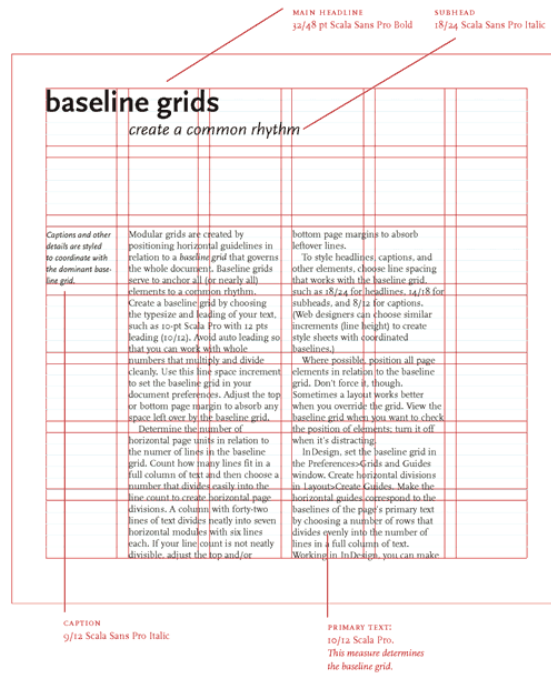


Gambar 2.30 Multi Coloum Grid

Sumber: <https://www.multiprintmedia.com/resources/the-ideas-collection/understanding-grid-systems-in-design/>

2.2.4.3. Modular Grid

Modular Grid merupakan *grid* yang menghadirkan fleksibilitas yang paling tinggi, *grid* ini terdiri atas banyak kolom sehingga dapat menempatkan tipografi dan elemen-elemen visual ke dalam satu atau lebih modul. Sehingga informasi yang ingin digunakan dapat dipisahkan ke dalam berbagai modul secara individual maupun secara berkelompok.



Gambar 2.31 Modular Grid

Sumber: <https://viljamis.com/2012/modular-grids/>

2.2.5 Fotografi

Menurut Landa (2014, p. 121) fotografi merupakan sebuah visual gambar yang tercipta melalui sebuah alat disebut kamera. Ciaglia (2004) menyatakan bahwa digital fotografi dikenal sebagai fotografi ruang gelap, teknik foto yang memerlukan ruang gelap untuk dapat mencuci atau menghasilkan sebuah gambar foto dengan menggunakan campuran cairan kimia. Fotografi digital mengganti fotografi tradisional yang masih menggunakan ruang gelap.

Ang (2012) menjelaskan bahwa komposisi fotografi muncul melalui penggabungan berbagai komponen elemen seperti sudut pandang, perspektif sudut pandang, perspektif, kedalaman bidang, warna, dan nada. Komposisi fotografi dapat bekerja dengan pengaturan elemen subjek yang dapat berkomunikasi secara efektif kepada masyarakat yang dituju.

2.2.5.1. *Basic Photography*










Menurut Gissemann (2016) fotografi tidak hanya sekedar memotret sebuah gambar di sudut mana pun, tetapi pemahaman dasar dalam memotret diperlukan untuk dapat menghasilkan sebuah gambar foto yang maksimal dan pesan dalam foto tersebut dapat tersampaikan. Dengan tidak memahami dasar dalam cara mengekspos foto dengan benar, maka akan dapat dengan sangat cepat merasa sangat frustrasi atau bahkan kehilangan kesabaran dan ingin menyerah saja karena segala gambar yang diambil tidak maksimal dan gambar yang diambil terkesan kurang rapi dan tertata. Berikut merupakan dasar dari fotografi, yaitu:

a) *Apertures*

Pada kamera, *aperture* terdiri dari beberapa bilah yang membuka dan menutup jumlah cahaya yang masuk ke dalam lensa. Menggunakan *aperture* yang kecil, maka objek pada gambar akan terlihat sangat fokus dan tajam dan kondisi

ruangan pada objek akan terlihat buram. *Apertures* merupakan elemen terpenting dalam rasa desain foto makanan. Penggunaan kemuraman pada bagian tertentu dalam memotret foto makanan merupakan cara yang baik yang dapat mengarahkan pandangan konsumen untuk fokus melihat objek makanan tersebut.

Lens Aperture Chart for Beginners

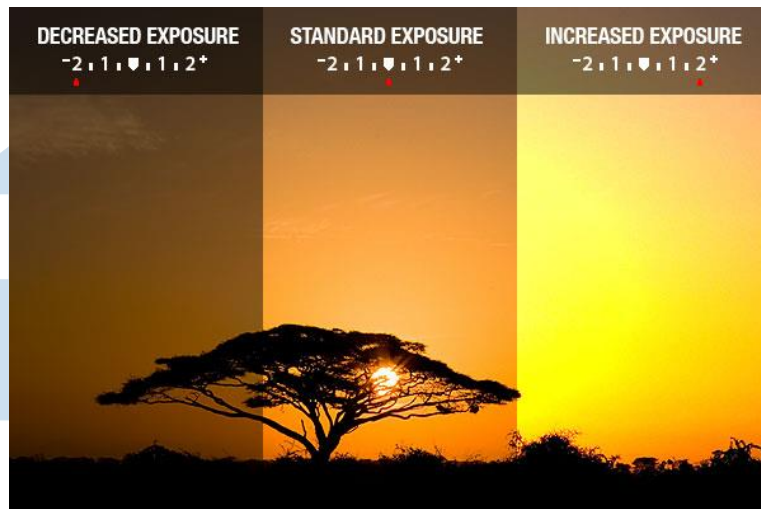
				
f/1.4	f/2.8	f/5.6	f/11	f/22
Very Large Aperture	Large Aperture	Medium Aperture	Small Aperture	Very Small Aperture
Very Small Depth of Field	Small Depth of Field	Medium Depth of Field	Large Depth of Field	Very Large Depth of Field
Almost Nothing In Focus	Little In Focus	Some In Focus	Much In Focus	Almost All In Focus
				
Brightest	Bright	Medium	Dark	Darkest

Gambar 2. 32 Apertures

Sumber: <https://photographylife.com/what-is-aperture-in-photography>

b) *Exposure*

Exposure memiliki fungsi dalam segitiga pencahayaan yang merepresentasikan berapa lama *shutter* akan terbuka dan membiarkan cahaya masuk dan mencapai sensor cahaya selama pencahayaan. Menggunakan waktu pencahayaan yang singkat dapat memberikan sebuah gambaran yang dibekukan, seperti menuangkan sebuah gula di atas sebuah kue tanpa membuat objek kue tersebut buram atau tidak terfokus.

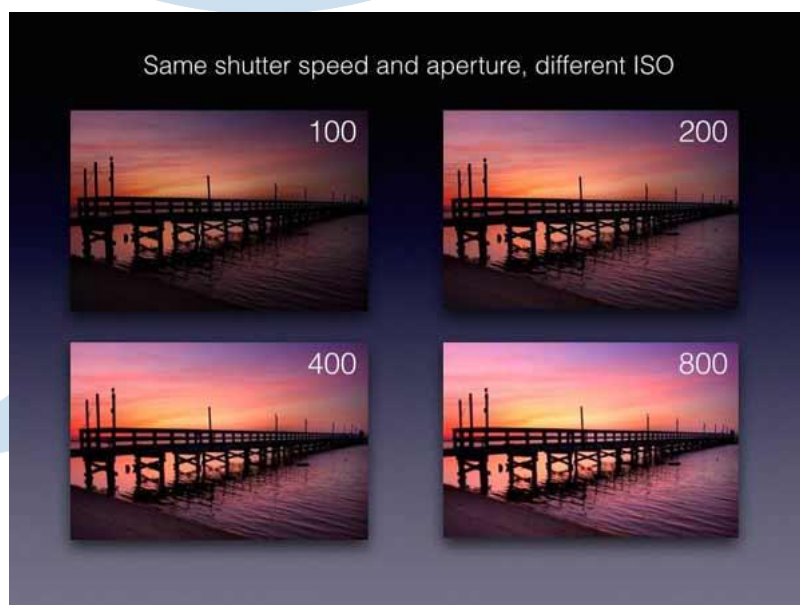


Gambar 2. 33 Exposure

Sumber: <https://www.diykamera.com/pengertian-exposure/>

c) ISO

ISO merupakan elemen terakhir yang digunakan teknik pencahayaan yang sesuai dengan kondisi pada ruangan tersebut. Menggunakan ISO tinggi pada ruangan yang tidak memiliki pencahayaan alami akan mengakibatkan gambar terlihat *over exposed* dan mulai menunjukkan bentuk *noise*.



Gambar 2. 34 ISO

Sumber: <https://www.nyip.edu/photo-articles/photography-tutorials/how-does-iso-work>

d) *White Balance*

White balance berfungsi dalam memberi keseimbangan pada foto agar gambar yang dihasilkan tidak terlihat *over cool tone* atau *over warm tone* melainkan terlihat seimbang.



Gambar 2. 35 *White Balance*

Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/tips-fotografi-mengenal-white-balance-dan-efek-warna-yang-ditimbulkan-1ws65VZP4N2>

2.2.5.2. Komposisi Fotografi

Menurut Ang (2012) dalam bukunya *Digital Photography: An Introduction* menjelaskan bahwa komposisi pada foto merupakan sebuah cara dalam menata komponen dalam foto berupa elemen-elemen subjek secara efektif. Komposisi pada sebuah foto dibutuhkan untuk menciptakan tata letak elemen yang menarik, seimbang, dan visual yang kuat. Hadirnya komposisi foto juga membantu khalayak dalam memersepsikan sebuah foto dihadirkan dengan baik. Berikut merupakan penjelasan pada model-model komposisi foto.

a) Simetri

Simetri merupakan komposisi yang sederhana dan seimbang. Penggunaan gaya simetris sangat efektif terhadap sebuah potret wajah dan sebuah objek dengan latar yang polos.



Gambar 2. 36 Komposisi Foto Simetris
Sumber: /id.pinterest.com/pin/1055599905125646/

b) Radial

Komposisi radial merupakan sebuah Teknik penataan elemen-elemen yang terpusat dan berpusat pada satu titik pusat tertentu. Pada komposisi radial, elemen-elemen akan tersebar luas dan menjauh dari titik pusat. Sehingga melalui penyebaran elemen-elemen tersebut akan menciptakan sebuah objek gambar yang dapat menarik perhatian mata dan berfokus pada pola gambar tersebut.



Gambar 2. 37 Komposisi Foto Radial
Sumber: https://unsplash.com/photos/_h5gvot6t0

c) Diagonal

Komposisi diagonal merupakan dalam menempatkan elemen-elemen visual yang terkumpulkan dan mengikuti garis diagonal dalam satu bingkai foto. Penggunaan komposisi diagonal berpotensi dalam menarik perhatian dan menuntun mata pemirsa dari satu bagian gambar ke bagian lainnya, serta memberikan sebuah kesan dinamis ketimbang penggunaan garis horizontal.



Gambar 2. 38 Komposisi Foto Diagonal

Sumber: https://unsplash.com/photos/QxE0tj2X_8

d) *Overlapping*

Komposisi *overlapping* merupakan komposisi yang menempatkan beberapa elemen visual yang saling tumpang tindih dengan elemen visual lainnya pada satu bingkai untuk menciptakan sebuah kedalaman dan kompleksitas pada sebuah komposisi gambar. Komposisi elemen-elemen yang saling tumpang tindih dalam satu bingkai foto dapat memberikan sebuah kesan tiga dimensional.

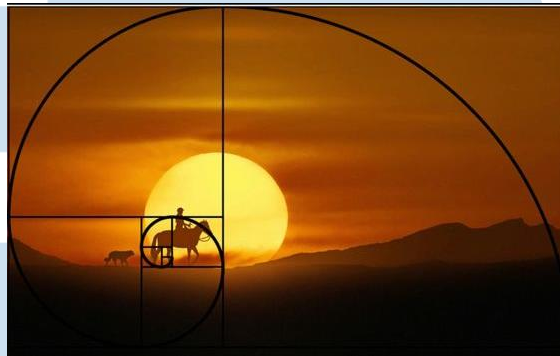


Gambar 2. 39 Komposisi Foto *Overlapping*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/TbHfLhJc4Mw>

e) *The golden spiral and section*

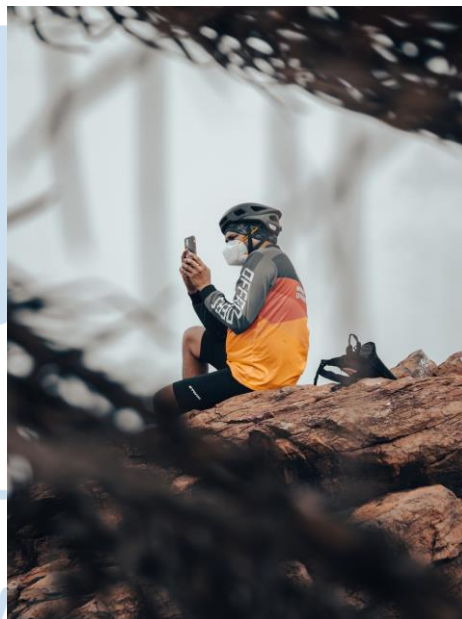
Komposisi *spiral* dan *section* menekankan elemen-elemen yang berpusat dengan menggunakan rasio emas. Dengan menggunakan rasio emas, segala elemen-elemen yang terdapat pada satu bingkai foto dapat menciptakan sebuah kesan yang natural dan dinamis.



Gambar 2. 40 Komposisi Foto *Golden Spiral* dan *Section*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/386887424250130184/>

f) *Framing*

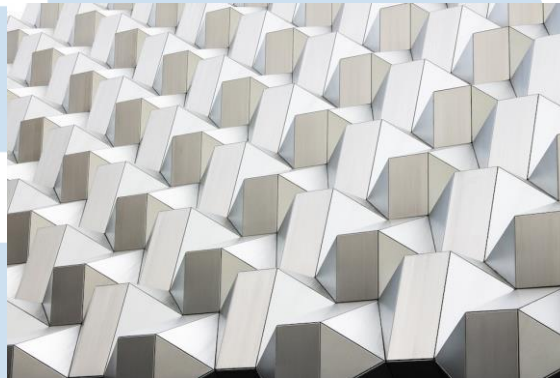
Komposisi *framing* merupakan teknik yang melibatkan elemen-elemen visual dalam membentuk bingkai pada sekitar subjek sebagai fokus utama, serta memberikan penekanan pada subjek.



Gambar 2. 41 Teknik Foto *Framing*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/2AZWTopBO2E>

g) *Patterns*

Komposisi *pattern* terbagi menjadi dua jenis yaitu *geometric* dan *massed pattern*. *Geometric pattern* sangat ideal jika menggunakan bentuk-bentuk seperti segitiga dan persegi Panjang, melalui penggunaan bentuk-bentuk tersebut akan menghasilkan pola yang teratur dan simetris.



Gambar 2. 42 Komposisi Foto Geometris
Sumber: <https://unsplash.com/photos/Fixg8KipOg8>

Massed pattern merupakan pengaturan elemen-elemen pada satu bingkai foto secara berulang dan terorganisir. Penggunaan komposisi *massed* dapat membentuk pola yang sama pada elemen lainnya walaupun tiap elemen yang tertera pada satu bingkai terlihat padat ramai dan berbeda.



Gambar 2. 43 Komposisi Foto Massed
Sumber: <https://unsplash.com/photos/s-oYKvc2qP>

h) *Rhythmic elements*

Komposisi berirama merupakan cara dalam menggunakan repetisi elemen visual yang terlihat unik. Elemen repetisi dapat berupa bentuk, cahaya, garis, ataupun warna yang memberikan perasaan gerak, dinamis, ataupun harmonis.



Gambar 2. 44 Komposisi Foto Ritme
Sumber: <https://unsplash.com/photos/RVWWNsBDrek>

2.2.5.3. *Food Photography*

Membangun sebuah bisnis khususnya dalam bidang sektor *food and beverage* dibutuhkan sebuah usaha dalam melakukan pemotretan foto dan penataan produk makanan tersebut guna untuk menampilkan kesan yang nikmat dan enak dalam benak konsumen.

Gissemann (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen-elemen penting yang dapat meningkatkan kualitas pada foto makanan, yaitu:

- 1) *Camera Setting* (pengaturan kamera): Teknik dalam mengatur dan memperhatikan *aperture*, *shutter speed*, *ISO*, dan *white balance* dalam menghasilkan foto yang jelas, tajam, dan *blur* pada objek yang dituju.
- 2) *Props* (atribut): Dalam menghasilkan suasana foto makanan yang *appetizing*, maka diperlukan penambahan objek

pendukung pada latar foto makan untuk membuat foto makanan tersebut lebih menarik.

- 3) *Styling* (penataan): Penataan makanan merupakan salah satu peran terpenting dalam menangkap gambar foto makanan. Penataan pada makanan dilakukan untuk menambah nilai estetika pada foto makanan dan menampilkan tekstur makanan, warna, dan beberapa detail kecil pada makanan tersebut.
- 4) *Composition* (komposisi): Teknik dalam Menyusun elemen-elemen pada makanan agar foto pada makanan yang diambil dapat terlihat seimbang dan menarik. Beberapa Teknik umum yang digunakan dalam fotografi makanan adalah *rule of thirds*, *leading lines*, dan *symmetrical compositions*.
- 5) *Lighting* (pencahayaan): Teknik ini merupakan bagian yang menentukan foto makanan yang baik. Pencahayaan yang baik dapat menghasilkan kualitas foto yang dituju. Maka dalam Teknik pencahayaan digunakan, seperti cahaya alami atau cahaya buatan, serta arah dan intensitas pencahayaan tersebut.

2.2.5.4. *Shooting Angles*

Tampilan pada sebuah foto produk makanan akan terlihat lezat dan menarik jika dapat memahami teknik penangkapan gambar. Sudut pada pengambilan gambar berdampak besar pada foto yang ditangkap dan bagaimana pesan ataupun cerita yang ingin disampaikan kepada khalayak (Gissemann, 2016).

1) *Eye Level*

Memotret gambar *eye level* merupakan sebuah teknik dalam menangkap dan memosisikan kamera pada level yang sejajar dengan objek atau subjek. Penggunaan teknik *eye level* sangat ideal dalam memotret pada minuman dan makanan yang memiliki bentuk dan lapisan yang bervariasi, sehingga dapat

menunjukkan dengan jelas setiap lapisan pada makanan tersebut dan menekankan sebuah kelezatan pada tiap lapisan makanan tersebut.



Gambar 2. 45 Teknik Penangkapan Foto *Eye Level*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/-GFCYhoRe48>

2) *Bird's Eye View*

Memotret gambar *bird's eye view* merupakan sebuah teknik dalam menangkap dan memosisikan kamera pada sudut yang tinggi atau kamera berada pada posisi di atas objek atau subjek. Teknik memotret dengan *bird's eye view* memberikan sebuah perspektif unik dan menarik pada sebuah hidangan.



Gambar 2. 46 Teknik Penangkapan Foto *Bird's Eye View*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/788833691003723023/>

3) *Shooting at an Angle*

Memotret sebuah gambar khususnya pada sebuah objek makanan dan minuman, umumnya terdapat banyak kemungkinan pada saat memotret dengan menggunakan sudut kamera antara 30 hingga 70 derajat. Penggunaan sudut tersebut memiliki pendekatan yang baik pada semua hidangan.



Gambar 2. 47 Teknik Penangkapan Foto *Shooting at an Angle*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/467881848802263376/>

2.2.5.5. *Food Styling*

Memotret foto makan tidak hanya cukup sampai memahami teknik pengambilan foto yang baik dan sesuai standar namun dalam rana foto makanan teknik *styling* sangat penting untuk dipelajari, dipahami dan di eksekusikan pada pengambilan foto makanan tersebut. Gissemann (2016), menyatakan bahwa terdapat beberapa teknik dasar dalam meningkatkan daya tarik visual pada foto makanan, yaitu:

- 1) Mempertimbangkan sudut pandangan kamera dalam mengambil foto makanan yang sesuai dan optimal.
- 2) Tambahkan elemen-elemen kecil di sekitar dan di dekat objek utama untuk memperkuat tekstur pada makanan tersebut.
- 3) Jangan menggunakan banyak pencahayaan warna yang banyak, biarkan warna pada makanan tersebut yang menunjukkan ciri khasnya.
- 4) Tetap mempertahankan keaslian makanan dengan memperlihatkan atau memfokuskan elemen khas pada makanan tersebut.
- 5) Jangan *overcook* makanan yang akan dijadikan model utama.
- 6) Selalu menata gaya bidikan dalam menangkap gambar pada saat sesi potret.

2.3 Restoran

Restoran menurut Ninemeier dan Hayes (2006) merupakan sebuah tempat di mana yang berjalannya sebuah bisnis menguntungkan dengan fokus utama yaitu menjual makanan dan minuman kepada konsumen secara individual atau kelompok. Menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014 Pasal 1, restoran merupakan sebuah tempat berjalannya sebuah bisnis yang menyediakan jasa pelayanan dalam bentuk makanan dan minuman dengan dilengkapi oleh berbagai alat-alat yang digunakan untuk menyiapkan, menyimpan, dan menyajikan makanan di suatu tempat yang berposisi tetap dan tidak berpindah-pindah dengan tujuan dari usaha tersebut yaitu memperoleh keuntungan.

2.3.1 Restoran New Shangrila

Restoran New Shangrila merupakan restoran yang berdiri pada tahun 1991 dan hingga sekarang restoran New Shangrila masih tetap berdiri dan umur restoran sudah mencapai 30 tahun salah satu restoran tertua dan ternama di kota Batam. Pendiri dari restoran tersebut bernama Edi Saputra, beliau mendirikan restoran ini dengan tujuan yaitu ingin memperkenalkan makanan kuliner khas orang Tionghoa.



Gambar 2. 48 Tampilan Pintu Depan Restoran New Shangri-la

Restoran New Shangri-la ini berdiri di kota Batam, dan lokasi paling pertama restoran ini berdiri yaitu di Marina city Batam, dengan awalan berdiri dari sebuah ruko kecil yang berjualan *Chinese food*. Lokasi kedua dari restoran ini berlokasi di salah satu mall di Batam bernama Batam City Square (lebih dikenal dengan nama BCS) adalah pusat perbelanjaan yang terletak di Jl. Bunga Raya, Baloi, Batam Kepulauan Riau.



Gambar 2. 49 Kondisi Suasana Restoran New Shangri-la

Akan tetapi restoran tersebut tidak lama harus berpindah lagi. Kini lokasi tepatnya restoran New Shangri-la tersebut berada di salah satu hotel bintang empat yaitu Crown Vista Hotel alasan pemilihan hotel ini di karena lokasinya hotel tersebut yang berada di atas bukit dan lokasinya juga sangat gampang dijangkau oleh masyarakat dan juga *tourist*.

2.3.2 Visi Restoran New Shangrila

Menjadikan restoran New Shangrila yang kualitas dan konsistensi terhadap makanan yang dihidangkan, serta menjadi restoran yang memiliki standar kualitas dan *service* yang baik dan dikenal oleh masyarakat.

2.3.3 Misi Restoran New Shangrila

Terus mengembangkan restoran New Shangrila menjadi yang terbaik untuk kedepannya, menjadi lebih sukses dan dapat menanamkan nama merek New Shangrila pada benak setiap pelanggan agar dapat meningkatkan reputasi restoran.

2.3.4 Produk

Berikut merupakan jenis-jenis menu pada restoran New Shangrila, menu yang terdapat pada restoran New Shangrila sangat bervariasi mulai dari ayam hingga ikan.



Gambar 2. 50 Menu Restoran New Shangrila

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