

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 *Brand Identity (Identitas Brand)*

Brand identity atau identitas *brand* adalah semua jenis elemen merek yang meliputi penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk suatu perusahaan sehingga dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol dan sebagainya.

Brand identity atau identitas *brand* meliputi logo, tipografi, warna, kemasan, dan penyampaian pesan. Mirip dengan identitas diri, konsep identitas *brand* tidak hanya berbicara tentang merek, atau visual merek seperti logo, warna, kemasan, dan tipografi.

II.2 *Renaming/Brand Name*

Nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek. Merubah nama merek (*renaming*) berarti memberikan sinyal kepada *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para *stakeholder*-nya. Pada *renaming*, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada slogan (*tagline*) nya. (Muzellec dan Lambkin, 2003).

Renaming dalam proses *rebranding* menjadi hal yang paling beresiko. *Renaming* atau merubah nama merek yaitu melakukan suatu perubahan. Dalam penentuan nama merek perlunya melakukan riset, seperti riset kompetitor dan riset pasar. Setelah menemukan nama merek yang sesuai, selanjutnya dilanjutkan dengan pembuatan sketsa untuk logo.

II.3 Logo

II.3.1 Pengertian Logo

Logo merupakan identitas suatu *brand* yang berbentuk visual sebagai bentuk komunikasi visual. Logo merupakan unsur grafis yang meliputi huruf bergambar, simbol, dan tanda yang memiliki arti untuk mewakili suatu *brand* atau perusahaan. Logo menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan wajah dari sebuah *brand*. Sebuah logo menjadi hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen, maka dari itu logo menjadi hal yang sangat penting untuk dibuat.

II.3.2 Jenis Logo

Jenis-jenis logo sebagai berikut:

- Logo monogram. Logo monogram merupakan logo yang terdiri dari huruf yang berupa inisial dari sebuah merek.
- *Wordmark* atau *logotypes*. *Wordmark* atau *logotypes* merupakan logo yang berbasis *font* dan berfokus pada nama sebuah *brand*.
- Logo gambar. Logo gambar merupakan logo simbol yang berupa ikon.
- Logo abstrak. Logo abstrak merupakan logo dengan bentuk geometris.
- Logo maskot. Logo maskot merupakan logo yang melibatkan karakter bergambar. Seringkali penuh warna, berupa kartun.

II.4 Desain Menu

II.4.1 Pengertian Menu

Menu berasal dari bahasa perancis *Le Menu* yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makan. Dalam lingkungan rumah tangga menu diartikan sebagai susunan makanan atau hidangan tertentu. Menu disebutkan juga *Bill of Fare* oleh orang inggris. Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan atau hidangan, bahkan merupakan penuntutan bagi mereka yang

menikmati hidangan tersebut (Manuntun *et al*, 2015). Standar menu tersebut berpedoman pada pola menu seimbang. (Irianto,2014).

Perencanaan menu adalah serangkaian kegiatan menyusun hidangan dalam variasi yang serasi untuk manajemen penyelenggaraan makanan di institusi. (Muchatob, 1991). Proses perencanaan menu yang sukses dimulai dengan tujuan yang jelas yang mencerminkan keinginan yang akan dikeluarkan. Perencanaan menu bisa menjadi proses yang sulit menyerap banyak waktu dan energi. Proses perencanaan menu untuk mengembangkan dan meluncurkan menu baru untuk unit bisnis yang ditambahkan ke cakupan layanan untuk layanan makanan. (Payne et al, 2012).

II.4.2 Perancangan Menu

1. Perlunya menu: faktor ini perlu diketahui terlebih dahulu agar menu dapat disusun sesuai dengan tujuan.
2. Biaya: faktor ini sebenarnya yang menentukan corak menu yang baik sederhana, sedang maupun mewah. Biaya yang tersedia sangat berpengaruh terhadap menu yang akan disusun.
3. Waktu penyajian: faktor ini diperlukan mengingat selera makan akan berbeda antara pedas dan tidak pedas
4. Jumlah orang yang makan: faktor ini berkaitan dengan jenis seblak dan penggunaan bahan seblak.
5. Kombinas makanan: dalam sebuah menu harus terdapat keserasian kombinasi rupa, rasa, dan varian.

II.4.3 Tujuan Perancangan Menu

Tujuan perencanaan menu agar tersedianya siklus menu dan pedoman menu untuk klien (Depkes RI, 2006). Sebelum proses penyelenggaraan makanan banyak dilakukan, tentunya perlu perencanaan dan persiapan yang matang sehingga proses penyelenggaraan makanan banyak dapat berjalan dengan baik. Perencanaan menu yang baik mempunyai tujuan yaitu:

- Sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pengolahan sehari-hari
- Mengatur variasi dan kombinasi hidangan untuk menghindari kebosanan. yang disebabkan pemakaian jenis bahan makanan seblak atau hidangan seblak yang diulang-ulang.
- Menyusun menu sesuai biaya yang tersedia, sehingga kekurangan anggaran dapat dihindari atau harga makanan per unit dapat dikendalikan.
- Menu yang terencana baik dapat menjadi suatu hal menarik bagi konsumen.

II.5 Kemasan

II.5.1 Desain Kemasan

Desain kemasan sangat penting bagi sebuah *brand*. Hal pertama yang dilihat oleh konsumen saat membeli produk yaitu dari kemasan. Desain kemasan yang unik dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu sangat penting mengolah *layout*, warna, dan visual gambar yang baik pada kemasan. Selain visual kemasan yang unik dan menarik, sangat penting juga bentuk kemasan yang bagus, yaitu kemasan yang dapat mempermudah konsumen dalam membawa produk. Dengan dibuatkan kemasan yang menarik dan unik dapat menjadi daya tarik serta menaikkan penjualan. Selain itu, kemasan yang menarik dan unik dapat membuat produk yang dijual menjadi terlihat rapih dan berkualitas.

II.5.2 Jenis Kemasan

Jenis kemasan makanan dibagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan primer. Kemasan primer yaitu kemasan yang bersentuhan secara langsung dengan produk.
2. Kemasan sekunder. Kemasan sekunder yaitu kemasan yang lebih besar dari kemasan primer dan berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam membawa produk.
3. Kemasan tersier. Kemasan tersier yaitu kemasan yang diperlukan untuk memudahkan distribusi produk.

II.5.3 Fungsi Kemasan

Kemasan menjadi sebuah media komunikasi dengan konsumen. Kemasan dapat menunjukkan citra dari sebuah *brand*. Kemasan pada dasarnya berfungsi untuk mencegah terjadinya kerusakan pada produk saat diperjalanan. Tujuan dibuatnya suatu kemasan yaitu untuk melindungi produk dari suhu, getaran, benturan, guncangan, dan sebagainya. Selain itu, kemasan juga menjadi sebuah metode pemasaran karena dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli.

II.6 Teori Tipografi

Tipografi merupakan suatu teknik dalam memilih dan menata huruf dengan indah dalam suatu ruang yang tersedia. Pada umumnya, tipografi memang tidak hanya digunakan untuk desainer saja, melainkan untuk sastra ataupun seni murni.

Tipografi merupakan teknik dalam mengatur huruf dan teks agar menarik serta mudah dimengerti oleh pembaca baik cetak maupun digital. Tipografi memiliki fungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi secara jelas dan juga dapat juga digunakan untuk menarik perhatian pembaca.

Tipografi memiliki makna yang mendalam dengan bagaimana cara pembaca mencerna dan memahami informasi yang terkandung.

Tipografi merupakan sebuah identitas yang wajib diterapkan pada merek sebuah *brand*. Dalam pemilihan tipografi menjadi sangat penting karena harus sesuai dengan karakter *brand* serta harus menyesuaikan dengan target *audiens*.

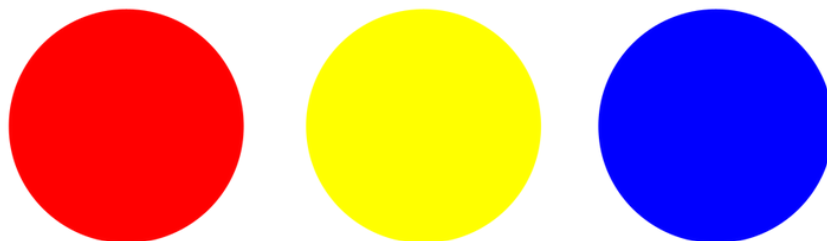
Ada 3 jenis huruf, yaitu sebagai berikut:

1. Huruf *serif, slab serif, normal, light, bold, dan extra bold*.
2. Huruf *sans serif, bold, extra bold, dan rounded*.
3. *Connecting script*.

II.7 Teori Warna

Warna merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. Warna merupakan bagian dari cahaya yang diteruskan atau dipantulkan. Warna dibagi menjadi 4, yaitu sebagai berikut:

- Warna Primer

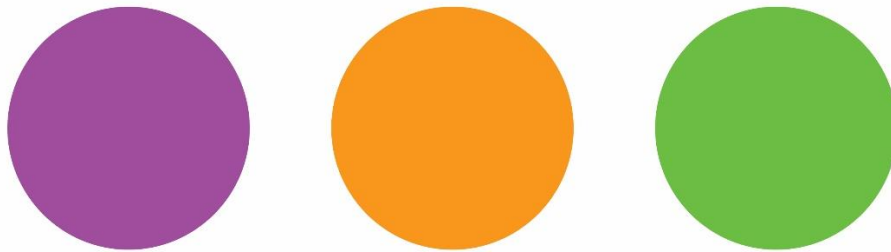


Gambar II.1 Warna Primer

Sumber : Dokumen Pribadi

Warna primer merupakan warna dasar yang membentuk warna-warna lain. Karena bersifat murni, warna primer tidak diciptakan dari kombinasi warna apapun. Selain itu, warna primer juga menjadi bahan dasar untuk menciptakan warna-warna baru. Contoh dari warna primer yaitu: merah, kuning, biru.

- Warna Sekunder

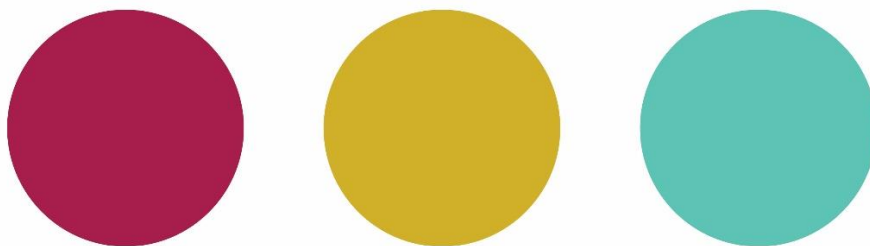


Gambar II.2 Warna Sekunder

Sumber : Dokumen Pribadi

Warna sekunder merupakan warna yang berasal dari kombinasi dua warna primer. Seperti campuran antara warna merah dan warna kuning akan menghasilkan warna oranye. Contoh dari warna sekunder yaitu: ungu (merah + biru), oranye (merah + kuning), hijau (biru+ kuning).

- Warna Tersier

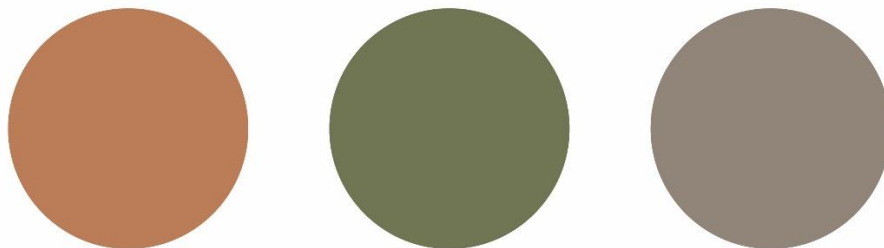
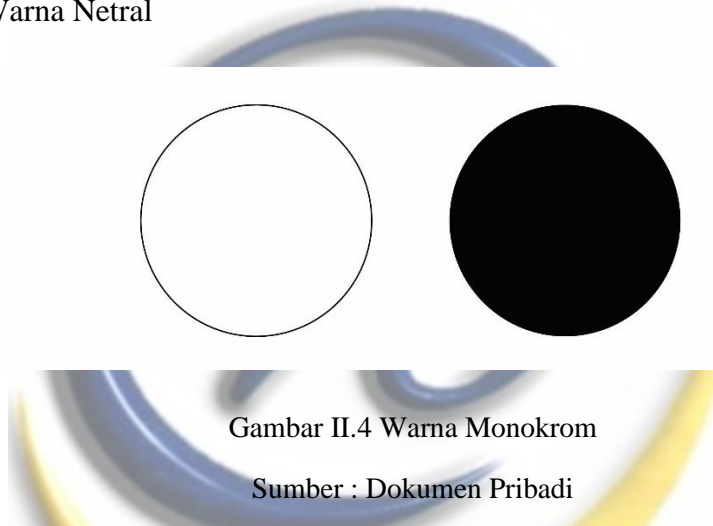


Gambar II.3 Warna Tersier

Sumber : Dokumen Pribadi

Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder. Seperti warna merah dengan ungu akan menghasilkan warna *magenta*. Contoh dari warna tersier yaitu: *magenta* (merah + ungu), *marigold* (kuning + oranye), *aquamarine* (biru + hijau).

- Warna Netral

Gambar II.5 *Earth Tone*

Sumber : Dokumen Pribadi

Warna netral merupakan warna penyeimbang untuk membantu warna lain agar terlihat lebih fokus. Warna netral dibagi menjadi dua yaitu monokromatik dan *earth tone*. Warna monokrom terdiri dari hitam dan

putih. Sedangkan *earth tone* atau warna yang menyerupai unsur bumi misalnya coklat dan krem.

Warna juga memiliki fungsi ganda yaitu tidak hanya dari aspek keindahannya saja, tetapi juga sebagai elemen yang membentuk diferensial dengan objek lainnya. Warna apapun bisa menciptakan keindahan yang mempercantik banyak hal. Warna juga dapat menggugah selera konsumen walaupun hanya melihat kemasannya. Dengan melihat warna pada kemasan, konsumen sudah bisa mengira bagaimana rasa dari produk itu. Karena warna dapat memberi pesan yang kuat dalam menyampaikan informasi mengenai jenis suatu produk dalam kemasan.

