

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab sebelumnya kita telah membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat masalah, kemudian pada bab 2 ini kita akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang berisi tentang ungkapan penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Bab ini meliputi studi pustaka, referensi karya, dan landasan teori.

#### **2.1 Studi Pustaka**

Pada perancangan ini, studi pustaka yang akan digunakan sebagai relevansi penelitian terdahulu adalah jurnal dan tugas akhir skripsi yang akan menjadi landasan penelitian. Penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perancangan ini sehingga didapatkan keterkaitan dan perbedaan pada perancangan penulis, adapun penelitian yang dimaksud sebagai berikut :

##### **2.1.1 Jurnal dengan judul “Perancangan Visual Branding Toko Kue Bikang Peneleh di Surabaya”**

Perancangan oleh Evelyn Onggowiba, Elisabeth Cristine, Bambang Mardiono dari Universitas Kristen Petra dengan judul Perancangan Visual Branding Toko Kue Bikang Peneleh di Surabaya tahun 2015 [7]. Jurnal ini membahas tentang perancangan visual branding Toko Kue Bikang Peneleh. Kue Bikang Peneleh merupakan usaha yang menjual jajanan tradisional asli Indonesia yang terletak di Surabaya. Permasalahan yang terdapat di toko ini tertuju pada golongan anak muda di Kota Surabaya yang tidak mengenali keberadaan *brand* tersebut. Maka dibuatlah perancangan *visual branding* yang dapat menimbulkan *brand awareness* serta loyalitas di dalam pemasaran dengan target audiens para kaum muda dengan konsep tradisional modern.

Relevansi penelitian yang disusun oleh Evelyn Onggowiba dkk. dengan penulis adalah pembuatan perancangan *visual branding* untuk produk jajanan tradisional dengan permasalahan yang hampir serupa yaitu

tidak diketahuinya nama brand dari sebuah produk. Perbedaan penelitian terdapat pada objek yang dipilih. Objek dari penelitian penulis yaitu jajanan tradisional yang terletak di kota Tegal dengan menggunakan konsep pop-tradisional.

### **2.1.2 Jurnal dengan judul “Perancangan Branding Lupis Cenil Indonesia ‘Lucid’”**

Jurnal yang disusun oleh Artha Dinata Parigan dan Desi Priani dengan judul Perancangan Branding Lupis Cenil Indonesia ‘Lucid’ pada tahun 2022 [8]. Jurnal ini membahas tentang pembuatan sebuah branding Lucid. Lupis Cenil Indonesia adalah usaha yang menjual jajanan tradisional khas Jawa. Di tengah banyaknya makanan modern saat ini, jajanan tradisional kini sudah mulai redup dikarenakan generasi sekarang lebih memilih jajanan yang sedang *trend*. Maka dari itu Artha Dinata dkk. merancang sebuah konsep untuk jajanan tradisional yang dikemas secara minimalis melalui desain logo dan kemasan untuk menarik perhatian masyarakat.

Relevansi dengan perancangan penulis adalah sama-sama ingin mempertahankan jajanan tradisional di tengah jajanan trend yang ada pada saat ini. Perbedaan dari kedua perancangan ini adalah pada fokus perancangannya. Perancangan Artha Dinata lebih fokus terhadap desain logo dan kemasan saja sedangkan penulis membuat desain logo untuk media utamanya serta strategi pemasaran produk melalui media pendukungnya.

### **2.1.3 Jurnal dengan judul “Perancangan Visual Branding Toko Kue Mama Makassar”**

Jurnal perancangan yang disusun oleh Lily Jessica Chandra, Listia Natadjaja dan Mendy Malkisedek yang berjudul Perancangan Visual Branding Toko Kue Mama Makassar tahun 2017 [9]. Jurnal perancangan ini membahas mengenai perancangan visual branding Toko Kue Mama. Toko Kue Mama adalah café yang terletak di kota Makassar. Café ini menjual berbagai macam kue tradisional khas Makassar. Toko ini mulanya difokuskan kepada anak muda, namun sekarang kurang diminati lagi. Perancangan ini menggunakan metode Analisa SWOT. Dengan konsep

perancangan *homey* yang diharapkan agar anak muda tertarik datang ke Toko Kue Mama ini.

Relevansi dengan perancangan penulis adalah perancangan visual branding yang mengangkat objek jajanan tradisional dengan menggunakan metode Analisa SWOT yang berfungsi untuk merancang visual yang tepat kepada target pasarnya. Namun Toko Kue Mama tergolong kategori café sedangkan objek penulis adalah *strees food*. Pada konsep yang digunakannya pun berbeda. Toko Kue Mama menggunakan konsep *homey* sedangkan pada perancangan Putri Ayu ini menggunakan konsep Pop-Tradisional.

Dari studi pustaka yang peneliti jelaskan diatas, terdapat perbedaan pada objek, fokus serta konsep perancangannya. Objek dari perancangan ini adalah UMKM jajanan tradisional Putri Ayu yang terletak di Kota Tegal yang sebelumnya belum memiliki sebuah *branding* sehingga terciptanya suatu perancangan yang orisinil yaitu dengan membuat Perancangan *Visual Branding* Jajanan Tradisional Putri Ayu.

## 2.2 Referensi Karya

Perancangan membutuhkan acuan berkarya sebagai pendukung proses perancangan penulis yaitu berupa referensi perancangan atau karya terdahulu yang dapat dipertanggungjawabkan. Berikut adalah referensi karya yang penulis ambil :

### 2.2.1 Referensi karya dari Uma Yum Cha



Gambar 2.1 Uma Yum Cha  
(Sumber gambar: [instagram.com/umayumcha](https://www.instagram.com/umayumcha))

Uma Yum Cha milik Uma Gumma adalah bisnis lokal yang menjual jajanan dimsum yang telah berjualan dari tahun 2018 [10]. Sebelumnya mereka hanya menjualkannya melalui online saja namun dikarenakan semakin banyak peminat dia memutuskan untuk membuka kedai yang berpusat di Jogjakarta. Hingga saat ini Uma Yum Cha sudah memiliki 14 cabang yang menyebar di Pulau Jawa. Uma Yum Cha sudah memiliki branding yang cukup kuat melalui desain logonya. Mereka membuat logo maskot dengan menggunakan ilustrasi flat desain dan disertai tipografi yang diterapkan pada media promosinya seperti atribut kedai, kemasan, banner, dan sosial medianya. Konsep yang digunakan yaitu pop klasik.

Pada perancangan Putri Ayu ini juga akan menggunakan logo maskot yaitu dengan tipografi dan ilustrasi pada logonya. Tidak hanya diterapkan pada logonya saja namun akan digunakan sebagai maskot atribut gerobak dan media promosi lainnya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pembeli mengetahui nama dan produk Putri Ayu dengan hanya melihat logonya saja dan juga bertujuan sebagai pendekatan secara emosional terhadap pelanggan Putri Ayu.

### 2.2.2 Referensi karya Sego Soun Mak Party



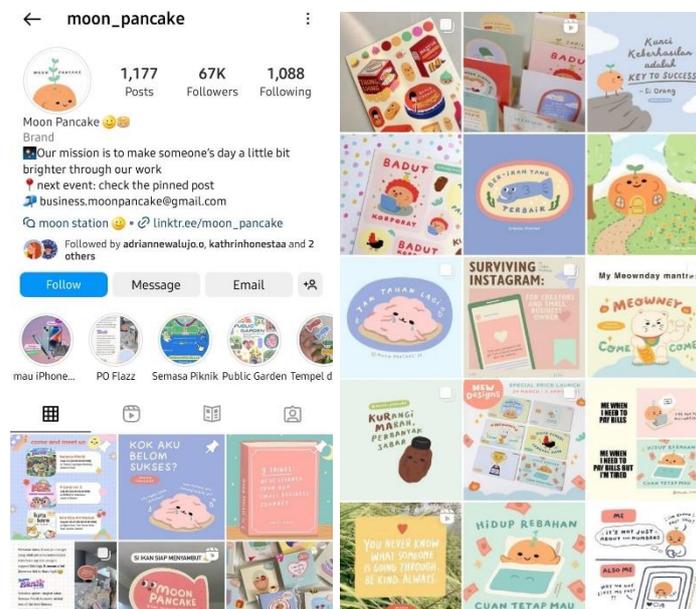
Gambar 2.2 Sego Soun Mak Party  
(Sumber gambar: [instagram.com/mak\\_\\_\\_\\_party](https://www.instagram.com/mak_party))

Sego Soun Mak Party adalah bisnis aneka lauk makanan yang dimasak oleh Mak Suparti, bisnis ini dijalankan oleh dua orang anaknya pada tahun

2022 [11]. Berawal dari memasak catering untuk beberapa acara di kampungnya hingga sekarang mereka membuka kedai di Terminal Condong Catur. Sego Soun Mak Party ditargetkan untuk anak-anak muda sehingga mereka berjualan dari pukul 20:15. Mereka memiliki *visual branding* dengan konsep street food modern sehingga bisa dinikmati untuk semua kalangan khususnya anak-anak muda.

Pada perancangan Putri Ayu ini akan dirancang konsep serupa yaitu street food modern karena sesuai dengan pemasaran Putri Ayu yang menggunakan gerobak. Hal ini bertujuan agar dapat membentuk citra baru yang dapat membedakan Putri Ayu dengan kompetitor lain dimana mereka juga sama-sama memakai gerobak serupa.

### 2.2.3 Referensi karya Moon Pancake



Gambar 2.3 Profile Instagram moon\_pancake  
(Sumber: [instagram.com/moon\\_pancake](https://www.instagram.com/moon_pancake))

Moon Pancake merupakan toko *merchandise* yang dijual secara *online*. toko merchandise ini didirikan oleh sepasang kakak beradik yaitu Yolanda dan Yuliana pada tahun 2017 [12]. Mereka menjual beberapa *merchandise stationary* seperti *sticker pack*, *notes book*, *post-it*, dll. Media promosi yang mereka gunakan adalah *instagram*. Konsep desain yang dipakai adalah

*playfully* dan juga *witty* dengan gaya desain ilustrasi kartun lucu dengan pesan kesehatan mental ringan yang mereka gunakan pada isi konten *instagramnya*. Moon Pancake menggunakan pendekatan kartun melalui makanan, hewan, tumbuhan ataupun barang-barang dimana kartun memiliki nilai lebih berupa kedekatan emosional konsumen dengan karakternya. Mereka juga pernah melakukan kolaborasi *merchandise* dengan *brand Sunsilk*.

Perancang akan menggunakan gaya desain yang sama yaitu ilustrasi kartun. Jajanan Putri Ayu akan dibuat menjadi karakter kartun sehingga mudah dipahami karena pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif. Ilustrasi kartun juga dapat menggambarkan situasi, emosi, dan pengalaman yang dialami oleh kaum milenial. Melalui karakter-karakter yang mereka temui dalam ilustrasi kartun, para milenial dapat merasakan hubungan dan identifikasi yang kuat dengan cerita yang disampaikan. Hal ini juga bertujuan agar Putri Ayu memiliki ciri khas tersendiri dan secara tidak langsung bisa meningkatkan *brand awareness*.

## **2.3 Dasar Teori**

Di dalam sebuah perancangan dibutuhkan sebuah konsep dengan pernyataan secara sistematis yang memiliki variabel dalam penelitian, agar menjadi landasan yang kuat sebagai acuan perancangan. Dalam sub bab ini akan dijelaskan dasar teori yang dibutuhkan sebagai acuan dalam perancangan Visual Branding Jajanan Tradisional Putri Ayu.

### **2.3.1 Jajanan Tradisional**

Jajanan pasar adalah jenis kuliner yang produksinya dilakukan secara turun-temurun oleh masyarakat dengan cara pengolahan yang sudah dikuasai oleh masyarakat yang kemudian sering di jual di pasar-pasar tradisional [13]. Dapat dikatakan bahwa jajanan tradisional adalah jajanan yang diolah secara turun-temurun di setiap daerah dengan ciri khas berbeda-beda. Dengan banyaknya keanekaragaman jajanan tradisional yang ada dipengaruhi oleh faktor keadaan dan tempat tinggal. Menurut Murdijati jajanan tradisional dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu jajanan tradisional yang hampir punah, jajanan tradisional yang kurang populer,

jajanan tradisional yang populer atau tetap eksis [14]. Peran jajanan tradisional adalah untuk membangun pola makan sehat yang sangat dibutuhkan pada saat ini.

### 2.3.2 Generasi Y

Generasi Y atau yang biasa kita sebut generasi milenial ialah generasi yang lahir pada tahun 1982 sampai tahun 2002 [15]. Generasi ini merupakan generasi yang tumbuh dengan banyaknya inovasi-inovasi teknologi. Ada beberapa faktor yang membentuk karakter dari generasi milenial ini yaitu [5]:

- a. Generasi yang masa kecilnya penuh dengan aktivitas sehingga mereka tumbuh menjadi sosok yang mudah bosan, suka tantangan.
- b. Generasi yang dekat dengan teknologi mereka tumbuh dengan perkembangan teknologi yang pesat dan inovasi yang beragam sehingga membentuk karakter yang selalu ingin mengikuti tren dan kecintaan pada diri sendiri.
- c. Generasi yang cukup banyak mengalami stress karena mereka banyak menyaksikan hal buruk seperti kasus PHK, perceraian dan konflik lainnya.
- d. Perkembangan sosial media juga membentuk mereka menjadi sosok yang eksis, mau diakui kontribusinya dan juga terkenal.

Sehingga bisa dikatakan generasi ini lebih fleksibel terhadap hal-hal baru dan segala perubahan keadaan yang mungkin terjadi.

### 2.3.3 Brand

*Brand* merupakan rancangan, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengetahui barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan sebagai pembeda dari produk pesaing[16]. Suatu merek atau *brand* digunakan oleh pemilik *brand* untuk melindungi produknya, baik berupa jasa atau barang dagang lainnya, beberapa fungsi brand:

1. Fungsi pembeda, yaitu sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk lain.

2. Fungsi jaminan reputasi, yaitu selain sebagai tanda asal-usul produk, juga secara pribadi menghubungkan reputasi produk bermerek tersebut dengan produsennya, sekaligus memberikan jaminan kualitas akan produk tersebut.

3. Fungsi promosi

romosi, yaitu brand digunakan sebagai sarana memperkenalkan dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan, sekaligus untuk menguasai pasar.

*Brand* atau merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan jika kita ingin mendapatkan perhatian di mata publik. Perusahaan tidak dapat mengubah *brand* nya hanya dengan perbuatan baik dan ucapan yang baik saja, melainkan harus nyata sebagai *brand* yang dibangun.

#### **2.3.4 Visual Branding**

Dalam bahasa inggris, visual artinya penglihatan atau kelihatan. Visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat [17]. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa visual bisa berbentuk gambar maupun tulisan, Unsur-unsur visual menurut Adi Kusrianto ada tiga yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur.

*Branding* berasal dari kata *brand* dengan imbuhan *-ing*. *Branding* mempunyai arti sebuah upaya membangun kesadaran brand dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Membangun *brand* produk untuk membentuk keunikan dari pesaing, termasuk identitas *brand*, citra *brand*, dan posisi *brand* sehingga orang-orang bisa memiliki alasan mengapa mereka memilih produk yang satu dengan yang lainnya. *Branding* adalah pendekatan antara orang dengan orang, bukan antara pabrik dengan orang. Suatu merek perlu memiliki kualitas manusia dan nilai-nilai emosional. Mereka memerlukan kepribadian, yang mengekspresikan budaya perusahaan melalui imajinasi yang dapat memikat orang. Bila suatu organisasi telah membuat khalayaknya ingin menjalin hubungan dengan merek organisasi, berarti organisasi tersebut telah menciptakan hubungan emosional [6].

Maka dapat disimpulkan bahwa visual branding adalah proses menciptakan dan mengingatkan *brand* melalui komponen visual. Komponen penting di sebuah visual branding terdiri atas:

1. Brand, meliputi susunan huruf dan visual
2. Warna, meliputi produk atau korporat
3. Komposisi, semua elemen penyusunannya

### **2.3.5 Brand Identity**

*Brand identity* merupakan upaya yang dilakukan untuk membangun pesona atau citra dengan tujuan penyampaian suatu pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut [18]. *Brand identity* juga dapat diartikan sebagai kesatuan merek yang unik untuk membangun keyakinan kepada konsumen dan akan menjadi efektif identitas merek harus menyentuh konsumen, membedakan merek dari pesaing, mewakili citra perusahaan [19]. Jadi *brand identity* adalah sebuah usaha membangun citra sebuah brand atau merek yang menjadi pembeda bagi kompetitor untuk menunjukkan keyakinan kepada konsumen. Elemen *brand* merupakan bentuk visual yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Elemen-elemen yang terdapat pada *brand identity* adalah logo, warna dan tipografi.

### **2.3.6 Gaya Desain**

Menurut Danton Sihombing desain grafis adalah gabungan dari beberapa elemen visual seperti tipografi, ilustrasi dan fotografi yang mempunyai fungsi sebagai identitas dan alat komunikasi [20]. Dalam pembentukan identitas sebuah *brand*, desain grafis sangat berpengaruh baik dari segi logo, nama *brand* dan *stationary*. Sehingga hal ini dapat membentuk suatu citra baru sebuah *brand* yang disebut sebagai *brand image*. Gaya desain merupakan elemen penting dalam sebuah pembentukan identitas suatu *brand*. Karakteristik dari sebuah *brand* dapat dilihat melalui bentuk ilustrasi, komposisi, tipografi, tema, dan *tone* warna yang dipilih [21]. Seperti gaya desain yang masih banyak kita temui yaitu desain Pop-Art.

Pop Art merupakan aliran desain yang lahir pada tahun 1960an di Inggris dari Institut Kontemporer London yang merupakan hasil pemikiran para seniman modern [22]. Perkembangan Pop Art di Amerika dan Eropa begitu cepat merambat ke berbagai media kehidupan masyarakat seperti visual dan musik terutama pada karya seorang seniman yang memakai budaya massa untuk bahan konsepnya. Pertumbuhan penduduk usia muda di Amerika dan Inggris meledak di tahun 1960an dengan komunitas penduduk yang menginjak usia remaja-dewasa [23]. Seiring berkembangnya zaman, sampai saat ini di bidang desain grafis, gaya Pop Art masih menjadi inspirasi kreatif bagi para desainer grafis di Indonesia [24]. Ciri dari desain Pop Art adalah didesain untuk audien secara luas, penerapan teknik dan tema dari budaya populer, memiliki warna komplementer, menggunakan flat desain, diproduksi secara massal, jenaka, memiliki daya tarik [25].

Pada perancangan Putri Ayu ini akan menggunakan Pop Art sebagai ide dasar gaya desain perancangan. Pemilihan ini didasarkan untuk membentuk *brand* Putri Ayu sesuai perkembangan saat ini yaitu desain populer dengan tidak menghilangkan identitas produknya yaitu berupa produk jajanan tradisional, sebagai strategi visual dengan target audiens anak remaja dan dewasa atau generasi milenial dimana menggunakan tema dan teknik budaya populer yang mengikuti perkembangan zaman dan juga generasi milenial yang tidak bisa lepas dari pengaruh media massa.

### **2.3.7 Logo**

Logo adalah identitas suatu perusahaan berupa bentuk visual yang diaplikasikan ke berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo disebut juga dengan symbol, tanda gambar, merek dagang, yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu perusahaan dan identitas yang merupakan ciri khas perusahaan [26]. Logo merupakan singkatan dari *logotype*. Kata logo muncul pertama kali pada tahun 1937 dan hingga saat ini orang-orang sering menyebutnya dengan sebutan logo dibandingkan *logotype*. Logo terdiri dari logotype, logomark,

logogram [27]. Sebagian orang menyebutkan bahwa logo adalah komponen gambar atau symbol dari sebuah gambar visual.

Pada perancangan ini penulis akan menggunakan logo gabungan yang berupa *logotype* dan *logogram*. logo ini menampilkan sebuah tulisan dan juga ilustrasi, gambar atau bentuk visual lain. Selain pembeda tujuan dari penggunaan jenis logo ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk dengan hanya melihat dari logonya saja. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran akan sebuah merek.

### 2.3.8 Warna

Warna merupakan salah satu aspek penting ketika kita akan membuat suatu produk, logo, dan desain. Warna dikelompokkan menjadi 4 kelompok [28]. 4 pengelompokkan itu meliputi:

- a. Warna Primer : warna yang didapat dari warna murni atau warna pokok yang tidak dapat dibentuk dari warna lain.
- b. Warna Sekunder : di dapat dari percampuran antara dua warna primer.
- c. Warna Tersier : warna hasil percampuran dari warna primer dan sekunder
- d. Warna Netral : hasil dari percampuran warna murni dengan perbandingan 1:1:1

Sifat warna dibedakan menjadi 2 golongan [29] yaitu:

- a. Warna Panas : warna yang menimbulkan kesan panas, semangat dan kuat. Warna-warna yang dikategorikan kedalam warna panas ialah jingga, kuning, merah, magenta.
- b. Warna Dingin : warna yang menimbulkan kesan dingin, tenang, kalem. Warna-warna yang termasuk kedalam warna panas yaitu ungu, biru, hijau.

Berdasarkan jenis pengelompokan warna yang sudah dijelaskan, Pemilihan warna pada perancangan ini mengambil warna-warna dari suatu produknya Adapun makna pemilihan warna dalam perancangan yaitu:

- a. Hijau dan coklat : hijau adalah lambang sehat bisa juga diartikan sebagai pembaruan dan pertumbuhan, kesan warna ini digunakan untuk

menunjukkan bahan-bahan yang digunakan Putri Ayu yaitu dengan menggunakan bahan alami yang menyehatkan karena tidak menggunakan pewarna dan pemanis buatan. Sedangkan warna coklat melambangkan rasa manis dan lezat.

- b. Krem: Warna coklat pucat kekuning-kuningan atau biasa disebut dengan warna krem dikategorikan ke dalam warna netral. Warna ini melambangkan kehangatan, kenyamanan dan *fleksible* sehingga bisa dipadukan dengan warna-warna lain.

### 2.3.9 Tipografi

Tipografi adalah seni dalam mengatur huruf dan teks pada ruang yang tersedia sehingga menghasilkan visual yang lebih menarik. Tipografi merupakan cara efektif dalam penyampaian suatu identitas[18]. Tipografi tidak bisa dipisahkan dalam membuat sebuah desain karena tipografi bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam membaca pesan atau ide dari sebuah *brand*. Tipografi juga merupakan representasi visual dari bentuk komunikasi lisan dan merupakan atribut visual yang mendasar dan efektif [20]. Suatu jenis huruf brand diciptakan berdasarkan sifat atau kepribadian brand. Adapun beberapa jenis huruf yang sering digunakan saat ini :

- a. Old Style

Old Style merupakan huruf yang memiliki ekor kecil pada ujung hurufnya dengan sudut lengkung dan tebal tipis garis rendah. Font ini biasa digunakan dalam desain yang santai seperti majalah karena mudah dibaca dan tidak formal. Contoh: Goudy.

- b. Transitional

Transitional merupakan huruf yang memiliki ekor kecil pada ujung hurufnya dengan sudut lengkung kecil dan tebal tipis yang cukup. Font ini biasa digunakan dalam penulisan artikel dan berita, font ini juga digunakan untuk teks yang panjang karena mudah dibaca dan bersifat formal. Contoh: Times New Roman.

- c. Modern

Modern merupakan huruf yang memiliki ekor pada ujung hurufnya namun tidak memiliki sudut lengkung. Tebal dan tipis garisnya ekstrim. Font ini digunakan untuk desain yang ingin menunjukkan kesan indah, dan elegan. Biasanya digunakan dalam desain periklanan. Contoh: Bodoni.

d. Handwriting

Handwriting adalah jenis font yang dirancang untuk menyerupai tulisan tangan manusia. Berbeda dengan jenis font lainnya, font handwriting memiliki karakteristik yang lebih alami dan organik, seperti bentuk huruf yang tidak terlalu seragam, garis-garis goresan, dan variasi dalam tekanan pena. Biasanya digunakan untuk keperluan desain yang lebih santai. Contoh: Lobster

e. Sans Serif

Sans Serif merupakan huruf yang tidak memiliki ekor pada ujung hurufnya. Font ini memiliki kesan tegas, kuat, dengan paduan klasik-modern. Biasanya digunakan untuk berbagai aplikasi grafis. Contoh: Tw Cen Mt.

f. Script

Script atau handwriting merupakan huruf yang meniru tulisan tangan. Bentuknya berupa coretan kuas ataupun coretan kaligrafi. Font ini berkesan cantik, santai, dan anggun. Biasanya digunakan untuk desain-desain yang feminim. Contoh: Brush Script.

g. Dekoratif

Dekoratif merupakan huruf yang berbeda dari yang lainnya karena font ini lebih bervariasi. Huruf dibuat dengan ukuran besar dengan ornament-ornamen keindahan. Font ini tidak cocok untuk digunakan pada paragraf yang panjang. Biasanya digunakan untuk menampilkan suatu identitas brand karena memiliki keunikan dan karakter yang mudah diingat. Contoh: Grunge.

Pada perancangan ini akan menggunakan tipografi berupa font Sans Serif dan font Handwriting. Pemilihan font Sans Serif ini dipilih karena

mudah dibaca dan memiliki kesan indah dan juga santai. Jenis font ini terlihat modern, bersih serta dapat menunjukkan kesan sederhana [30]. Untuk font handwriting dipilih karena font ini memberikan kesan lebih alami yaitu menyerupai tulisan tangan sehingga sesuai dengan karakteristik dari Putri Ayu yang berkonsepkan *pop culture*.