



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Brand

Menurut Landa (2011), *brand* merupakan karakteristik dan aset yang dimiliki oleh suatu produk, layanan dan perusahaan yang membedakannya dengan para kompetitornya serta persepsi masyarakat tentang *brandnya* (hlm 218). Menurut Kartajaya (2010), *brand* merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. *Brand* tidak hanya sebagai representasi suatu produk tetapi harus menciptakan nilai bagi pelanggan (hlm 62). Adapun menurut Wheeler (2009), suatu *brand* yang kuat di pasaran harus mampu menonjol di dalam persaingan yang tak terbatas, dengan cara membangun hubungan emosional dengan customer. Sehingga orang-orang menjadi suka dan percaya terhadap keunggulan dari *brand* tersebut (hlm2). Berdasarkan UU no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 *brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan suatu aset dan karakteristik suatu produk, layanan dan perusahaan dapat berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi yang membuatnya berbeda diantara para kompetitor serta *brand* harus menciptakan suatu nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang emosional sehingga

timbulnya rasa suka dan percaya kepada suatu *brand* tersebut. Adapun fungsi *brand* menurut Wheeler (2009) sebagai berikut:

1. *Navigation*

*brand* membantu pelanggan untuk memilih dari beragam pilihan yang membingungkan.

2. *Reassurance*

*brand* mampu mengkomunikasikan kualitas dari produk atau layanan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

3. *Engagement*

*brand* menggunakan citra, bahasa dan asosiasi yang berbeda untuk mendorong customer mengidentifikasi *brand* tersebut.

### 2.1.1. Branding

Menurut Landa (2011), *branding* merupakan proses pengembangan untuk menciptakan *brand*, nama *brand*, dan identitas visual. Menurut Wheeler (2009), *branding* merupakan proses untuk membangun kesadaran serta kepercayaan dari para pelanggan untuk memilih *brand* yang dimiliki dibandingkan dengan para kompetitor lainnya. *Branding* terbagi atas beberapa jenis, yaitu (hlm6):

1. *Co-branding* : bekerja sama dengan *brand* lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
2. *Digital branding* : *web, social media,* mengendalikan perdagangan *website*.
3. *Personal branding* : ingin membangun reputasi.

4. *Cause branding* : menyelaraskan brand untuk tujuan amal atau perusahaan.
5. *Country branding* : ingin menarik wisatawan dan bisnis.

Menurut Kotler (2006) terdapat 5 prinsip *branding* untuk memperkuat kesuksesan suatu *brand* agar dapat bertahan dalam jangka yang panjang yaitu (hlm. 180) :

1. Konsistensi

Konsistensi diperlukan oleh semua dimensi dari *brand*, tidak hanya terkait produk tetapi juga pemasaran.

2. Kejelasan

Kejelasan *brand* didasari pada visi, misi, dan nilai perusahaan yang mudah dimengerti dan diserap.

3. Kontinuitas

Perusahaan tidak boleh mengubah apa yang diperjuangkannya hanya untuk perubahan dan *brand* harus dikelola secara terus-menerus.

4. Visibilitas

Menaikkan nilai *brand* di mata para konsumen.

5. Autentisitas

Menciptakan orisinalitas dan perasaan pada konsumen untuk memiliki dan menggunakan.

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

### 2.1.2. *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (seperti dikutip Kartajaya, 2010), berpendapat bahwa *Brand Equity* merupakan sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi suatu perusahaan atau pelanggan perusahaan(hlm 61). Menurut Kartajaya (2010), suatu *brand* perusahaan dapat dikatakan kuat, apabila memiliki *brand equity* yang kuat. *Brand Equity* yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada *costumer* maupun kepada perusahaan. Selain itu *Brand Equity* yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan dan akhirnya tercipta kepuasan bagi *costumer*(hlm63). Menurut Kartajaya (2010) untuk membangun suatu *brand* yang kuat dibutuhkan atribut-atribut sebagai berikut:

#### 1. Atribut *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan kemampuan *costumer* untuk mengenali atau mengingat *brand* suatu produk termasuk dalam kategori produk tertentu. Adapun tingkatan dalam *brand awareness* sebagai berikut:

##### a. *Unaware of brand*

Pada tahapan ini, *costumer* merasa ragu dan tidak yakin untuk mengenal *brand* yang disebutkan.

##### b. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, *costumer* mampu mengidentifikasi *brand* yang disebutkan.

c. *Brand recall*

Pada tahapan ini, *costumer* mampu mengingat *brand* tanpa diberikan stimulus.

d. *Top of mind*

Pada tahapan ini, *costumer* mengingat *brand* sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai *brand* suatu perusahaan, produk atau layanan.

2. Atribut *Brand Association*

*Brand Association* merupakan segala sesuatu yang terhubung di memori *costumer* mengenai suatu *brand*.

*Brand Association* memberikan banyak *value* sebagai berikut:

- a. Memudahkan *costumer* untuk mendapatkan informasi mengenai suatu *brand*.
- b. Mempengaruhi interpretasi *costumer* atas fakta mengenai suatu *brand*.
- c. Membedakan *brand* dari para pesaing.
- d. Memperkuat posisi *brand* di pasar.
- e. Alasan *costumer* untuk menggunakan *brand*.
- f. Dasar untuk melakukan perluasan *brand*.

3. Atribut *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* merupakan tingkat ketertarikan *costumer* terhadap suatu *brand*.

#### 4. Atribut *Perceived quality*

*Perceived quality* merupakan persepsi *costumer* terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sesuai dengan tujuan yang diinginkannya.

### 2.1.3. *Brand Positioning*

Menurut Wheeler (2009), *positioning* merupakan mengambil keuntungan dari perubahan demografi, teknologi, siklus pemasaran, tren konsumen dan celah di pasar untuk menemukan cara baru untuk menarik perhatian *costumer*. Menurut Kotler (seperti dikutip Kartajaya, 2010), *positioning* merupakan tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada pada posisi kompetitif bermakna dan berada di benak konsumen. Adapun menurut Kartajaya (2010), *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada *costumer*(hlm19). Berdasarkan dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan proses membangun kepercayaan di benak para *costumer* untuk mengatasi perubahan demografi, teknologi, siklus pemasaran, tren *costumer* dan celah dipasar agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Dalam membangun *positioning* yang kuat ada 4 faktor yang harus diperhatikan yaitu:

1. *Costumer* : *Positioning* harus mengangkat nilai positif bagi *costumer*. Semakin positif nilai yang ditawarkan maka akan semakin kuat posisi penawaran di benak *costumer*.

2. *Company* : *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin jelas keunggulan perusahaan maka akan semakin kuat posisi penawaran di benak *costumer*.
3. *Competitor* : *Positioning* harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh para kompetitor yaitu dengan cara mendiferensiasikan perusahaan dari kompetitor.
4. *Change* : *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis.

Untuk mengkomunikasikan *positioning* agar tepat di benak para *costumer*, ada beberapa teknik yang dapat digunakan yaitu:

1. *Be Creative*

*Positioning* harus buat se kreatif mungkin untuk mencuri perhatian *costumer* dan tertanam di benak *costumer* secara positif.

2. *Simplicity*

*Positioning* yang disampaikan ke *costumer* harus sesederhana mungkin sehingga *costumer* tidak sulit untuk menangkap esensinya.

3. *Consisten Yet Flexible*

*Positioning* harus konsisten sehingga bisa tertanam lama di benak *costumer*. Namun harus cepat dirubah jika *positioning* sudah tidak sesuai dengan kondisi perusahaan.

#### 4. *Own, Dominate, Protect*

*Positioning* harus memiliki kata ampuh untuk dapat masuk kedalam benak *costumer*, mendominasi kategori yang akan dimasuki dan berusaha sekuatnya untuk melindungi posisi dari para kompetitor.

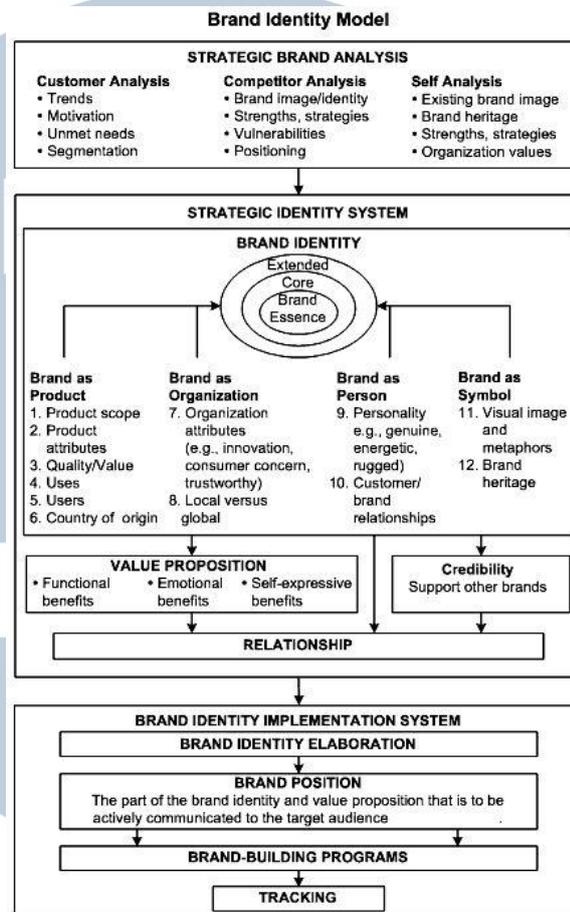
#### 5. *Use Their Language*

*Positioning* harus menggunakan bahasa sesuai target yang akan dituju.

#### 2.1.4. **Brand identity**

*Wheeler* (2013) berpendapat *brand identity* merupakan wujud dari suatu *brand* yang nyata dan dapat menarik perhatian orang. Perwujudan dari *brand* dapat dilihat, dipegang, disentuh, didengar dan dapat dilihat pergerakan. *Brand identity* juga dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu *brand* dan membuat perbedaan dengan para kompetitor (hlm4). Adapun menurut *David Aaker* dalam bukunya yang berjudul *Building strong brands* menyatakan bahwa *brand identity* merupakan sekumpulan asosiasi yang merepresentasikan tujuan dan janji dari *brand* kepada *costumer*. Dalam melakukan perancangan *brand identity* perusahaan harus melihat *brand* dari berbagai macam perspektif yaitu *brand* sebagai produk, *brand* sebagai orang, *brand* sebagai organisasi, dan *brand* sebagai simbol.

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



Kilde: Aaker, David A. & Hoachimsthaler: Brand Leadership. The Free Press. 2000.

Gambar 2.1 *Brand Identity Aaker*

([www.domistudyblog.wordpress.com/2014/09/24/pbl-4-creating-a-strong-brand-image/](http://www.domistudyblog.wordpress.com/2014/09/24/pbl-4-creating-a-strong-brand-image/))

Dalam pembahasan ini, penulis akan memfokuskan pada perspektif *brand* sebagai simbol. *Aaker* menyatakan bahwa simbol yang kuat dapat memberikan kohesi dan struktur pada sebuah *identity* sehingga membuatnya lebih mudah mendapatkan pengakuan dan mudah diingat. Simbol merupakan bagian dari *identity* yang melambangkan potensi kekuatan dari perusahaan. *Aaker* mengklarifikasikan simbol menjadi dua yaitu:

1. *Visual imagery and metaphore*

Simbol yang melibatkan *visual imagery* dan *metaphore* akan lebih mudah diingat karena berkesan dan simbol merepresentasikan nilai perusahaan.

2. *Brand heritage*

Simbol yang dapat mencerminkan esensi dari suatu *brand*.

Menurut Landa (2013), *brand identity* merupakan artikulasi visual dan verbal dari suatu *brand*. *Brand identity* berkaitan dengan logo, kop surat, kartu nama, *website* dan lainnya. *Brand identity* harus bisa menyampaikan dan menaikkan nilai *brand* kepada para konsumen. Berikut ini merupakan indikator *brand identity* yang baik yaitu (hlm 241):

1. *Recognizable* : nama, bentuk, tampilan dan warna dapat dengan mudah diidentifikasi oleh para konsumen.

2. *Memorable* : nama, bentuk, warna terlihat menarik sehingga dapat dengan mudah diingat oleh para konsumen.

3. *Distinctive* : nama, bentuk, warna terlihat memiliki keunikan karakter sehingga dapat dengan mudah dibedakan dengan para kompetitor sejenis.

4. *Sustainable* : nama, bentuk, warna dapat bertahan untuk waktu yang lama.

5. *Flexible / Extendible* : nama, bentuk, warna bersifat fleksibel dan dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media.

Menurut Supriyono (2010), logo merupakan elemen visual terpenting yang mampu merepresentasikan perusahaan dan memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Selain itu, logo merupakan bagian dari *marketing tools* yang sangat menentukan dikarenakan logo yang akan pertama kali dilihat oleh para konsumen. Logo yang buruk akan memberi kesan buruk kepada konsumen (hlm 102). Adapun menurut *David E. Carter*, logo adalah identitas visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut sebagai simbol, tanda gambar, merek dagang, atau *trademark* yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dan ciri khas dari perusahaan. Untuk menciptakan logo yang baik harus melalui beberapa pertimbangan-pertimbangan. Berdasarkan *David E. Carter* (seperti dikutip Kusrianto, 2007), pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original dan Destinctive*

Logo harus memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.

2. *Legible*

Logo harus memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

3. *Simple*

Logo harus mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

4. *Memorable*

Logo harus mudah diingat karena keunikannya untuk waktu yang lama.

5. *Easily associated with the company*

Logo yang baik akan mudah dihubungkan dengan jenis usaha dan citra perusahaan.

6. *Easily adaptable for all graphic media*

Logo harus mudah diaplikasikan pada berbagai media grafis.

Menurut Landa (2011), logo terbentuk atas berbagai macam bentuk dan kombinasinya. Logo bisa berupa *wordmark*, *lettermark*, *symbol mark*, *combination mark*, atau *emblem*. Berikut ini merupakan beberapa kategori dari logo:

1. *Logotype (wordmark)*

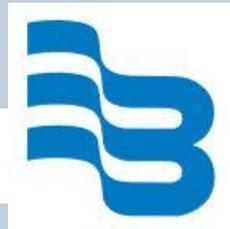
Logo diuraikan berdasarkan keunikan tipografi dan huruf.



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

2. *Lettermark*

Logo dibentuk berdasarkan inisial nama *brand*.



Gambar 2.3 Contoh *Lettermark*  
(*Graphic Design Solution, 2011*)

3. *Symbol*

*Pictorial*, abstrak, tidak dapat direpresentasikan.



Gambar 2.4 Contoh Logo *Symbol*  
(*Graphic Design Solution, 2011*)

4. *Pictorial symbol*

Logo dapat dibentuk menyerupai orang, tempat atau objek yang dapat diidentifikasi.



Gambar 2.5 Contoh Logo *Pictorial Symbol*  
(*Graphic Design Solution, 2011*)

5. *Abstract symbol*

Logo yang dibentuk berdasarkan penataan ulang, perubahan, atau distorsi dari representasi alami untuk perubahan gaya dan komunikasi.



Gambar 2.6 Contoh Logo *Abstract Symbol*  
(*Graphic Design Solution, 2011*)

6. *Nonrepresentational or nonobjective symbol*

Logo yang dibentuk secara murni tidak berhubungan dengan objek apapun. Baik objek alam, orang, tempat, atau benda.



Hunter Consulting

Gambar 2.7 Contoh Logo *Nonrepresentational*  
(*Graphic Design Solution, 2011*)

7. *Character icon*

Logo yang dibentuk berupa karakter untuk mewujudkan kepribadian suatu *brand*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.8 Contoh Logo *Character Icon*  
(*Graphic Design Solution, 2011*)

8. *Combination mark*

Logo yang dibentuk berupa gabungan kata dan simbol.



Gambar 2.9 Contoh Logo *Combination Mark*  
(*Graphic Design Solution, 2011*)

9. *Emblem*

Logo yang dibentuk berupa kombinasi kata dan simbol yang terlihat selalu bersama dan tidak terpisah.



Gambar 2.10 Contoh Logo *Emblem*  
(*Graphic Design Solution, 2011*)

## 2.2. Tipografi

Menurut *Ambrose* dan *Haris* (2009) Tipografi merupakan sarana dimana ide tertulis diaplikasikan ke dalam bentuk visual. Ini merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam membentuk karakter dan atribut emosional suatu desain (hlm38). Adapun menurut *Robin Landa* (2011) tipografi merupakan kegiatan mendesain huruf dan penerapannya dalam ruang dua dimensi dan dalam ruang dan waktu (hlm 44). Untuk menghasilkan sebuah visual yang baik seorang desainer harus memperhatikan jenis *typeface* yang akan digunakan. Berikut ini merupakan beberapa faktor dalam menentukan jenis *typeface* yaitu :

### 1. *Visual Interest :Aesthetics and Impact*

Seorang desainer dalam membentuk sebuah desain harus memperhatikan nilai estetika dari suatu *typeface* dan dampaknya terhadap media yang digunakan. Setiap huruf memiliki karakteristiknya masing-masing yang berfungsi untuk berkomunikasi. Setiap jenis huruf harus dievaluasi karakteristiknya dan nilai estetikanya berdasarkan proporsi, keseimbangan, berat visual, bentuk positif dan negatif dari suatu huruf, serta hubungan bentuk huruf dengan bentuk huruf lainnya. Desainer harus menyadari tampilan huruf jika dilihat dari konteks jauh, dekat dan kondisi pencahayaan.

### 2. *Appropriateness : Concept*

Desainer dalam memilih jenis *font* harus berdasarkan pada konsep yang diinginkan sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik. Untuk

menentukan *font* yang tepat dibutuhkan, desainer harus mengetahui sejarah dan karakteristik dari *font* yang ingin digunakan.

3. *Clarity : Readability and Legibility*

Tipografi harus dapat dibaca dan terbaca sehingga suatu huruf harus dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. Untuk mengetahui tingkat kemudahan keterbacaan adalah dengan melihat seberapa mudah pembaca mengenali huruf-huruf dari berbagai macam jenis huruf yang ada.

4. *Relationship : integration with visual*

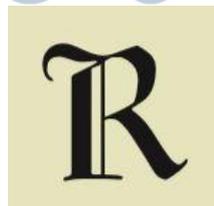
Desainer harus dapat memilih jenis huruf yang sesuai dengan konsep visual dari berbagai macam jenis huruf.

### 2.2.1. Klasifikasi Tipografi

Gavin Ambrose dan Paul Harris dalam bukunya yang berjudul *The Fundamental of Graphic Design* (hlm 43) melakukan pembagian klasifikasi terhadap tipografi sebagai berikut:

1. *Blackletter*

*Font blackletter* memiliki karakteristik gaya penulisan berupa ornamen yang lazim pada abad pertengahan.



Gambar 2.11 Contoh Huruf *Blackletter*  
(*The fundamental graphic design*, 2009)

## 2. *Old style*

*Font Old Style* memiliki karakteristik gaya penulisan berupa *stroke* yang sedikit.



Gambar 2.12 Contoh Huruf *Old style*  
(*The fundamental graphic design*, 2009)

## 3. *Italic*

*Font Italic* memiliki karakteristik gaya penulisan berdasarkan tulisan tangan italia pada zaman renaissance dimana bentuk huruf dikondensasi.



Gambar 2.13 Contoh Huruf *Italic*  
(*The fundamental graphic design*, 2009)

## 4. *Script*

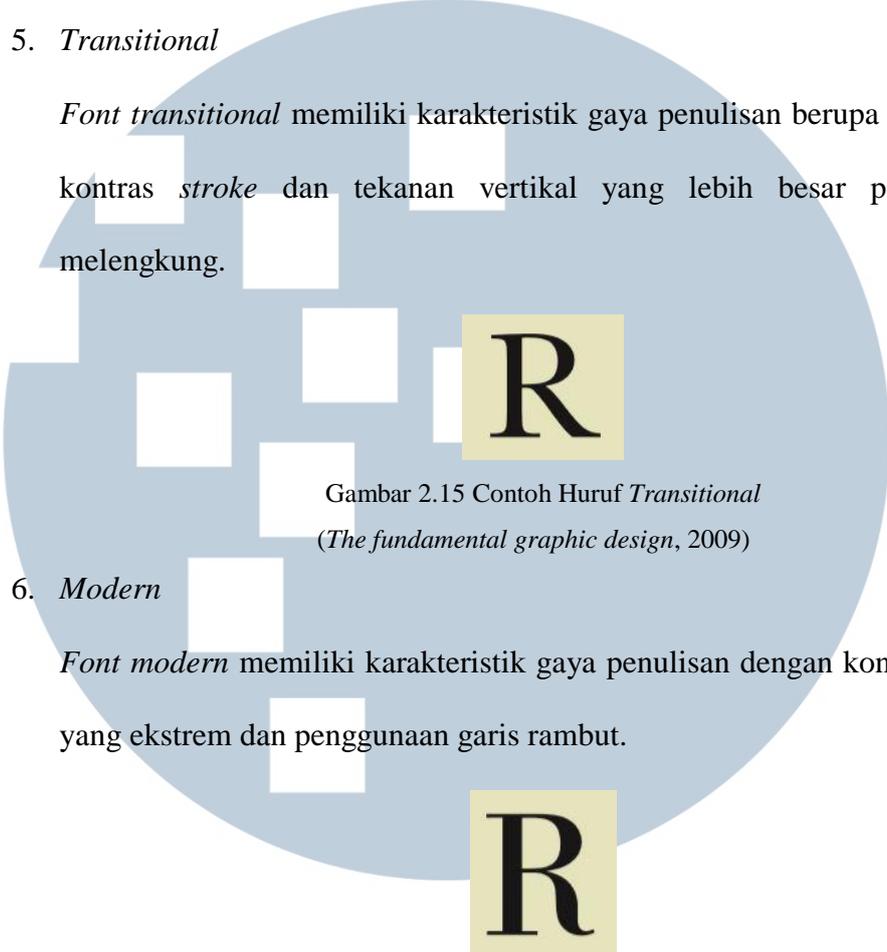
*Font Script* memiliki karakteristik gaya penulisan berupa kaligrafi terukir dan dirancang untuk mengikuti tulisan tangan.



Gambar 2.14 Contoh Huruf *Script*  
(*The fundamental graphic design*, 2009)

5. *Transitional*

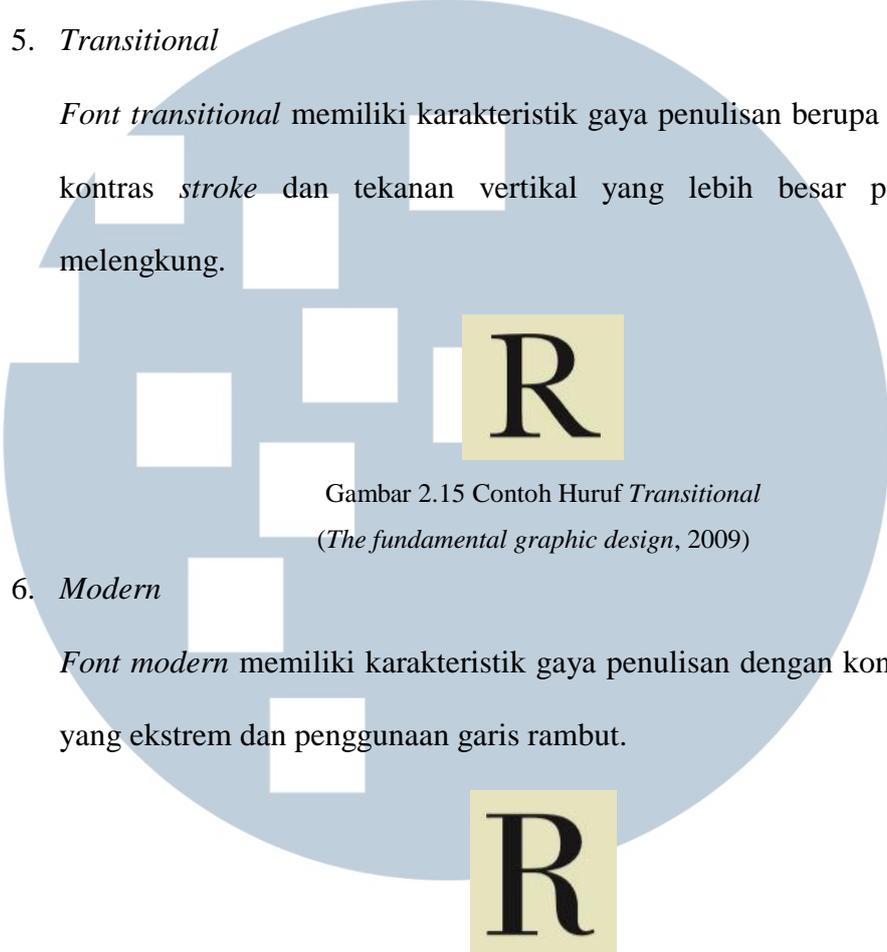
*Font transitional* memiliki karakteristik gaya penulisan berupa penekanan kontras *stroke* dan tekanan vertikal yang lebih besar pada huruf melengkung.



Gambar 2.15 Contoh Huruf *Transitional*  
(*The fundamental graphic design*, 2009)

6. *Modern*

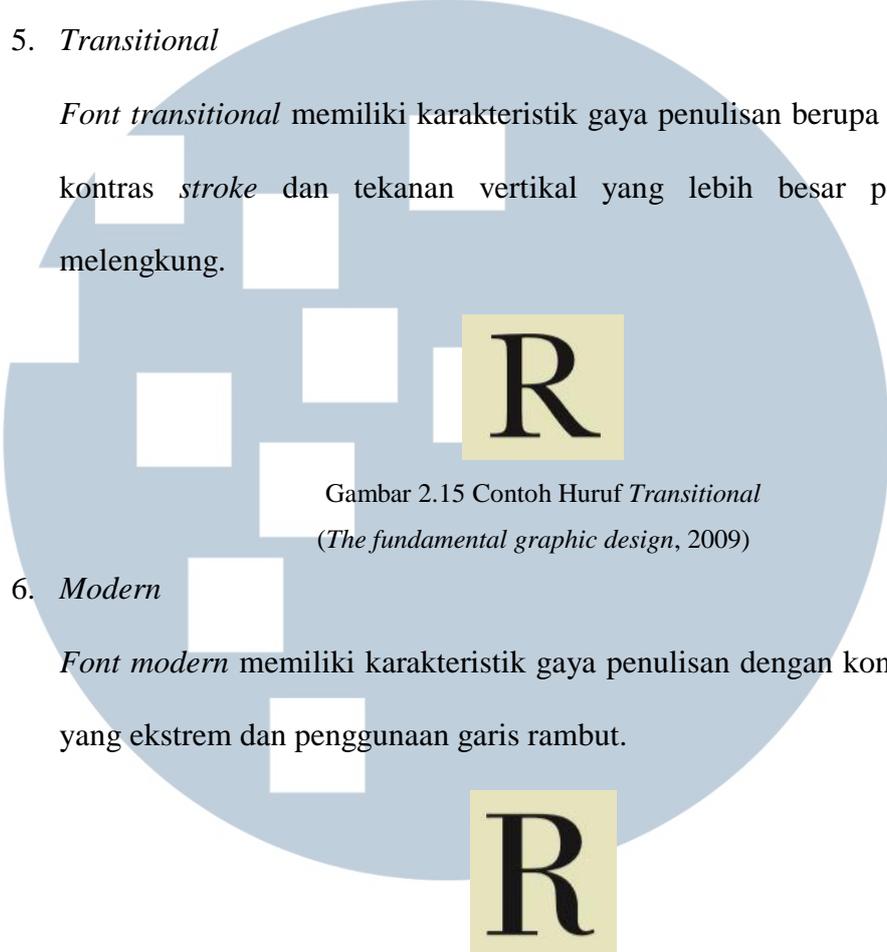
*Font modern* memiliki karakteristik gaya penulisan dengan kontras *stroke* yang ekstrem dan penggunaan garis rambut.



Gambar 2.16 Contoh Huruf *Modern*  
(*The fundamental graphic design*, 2009)

7. *Square Serif*

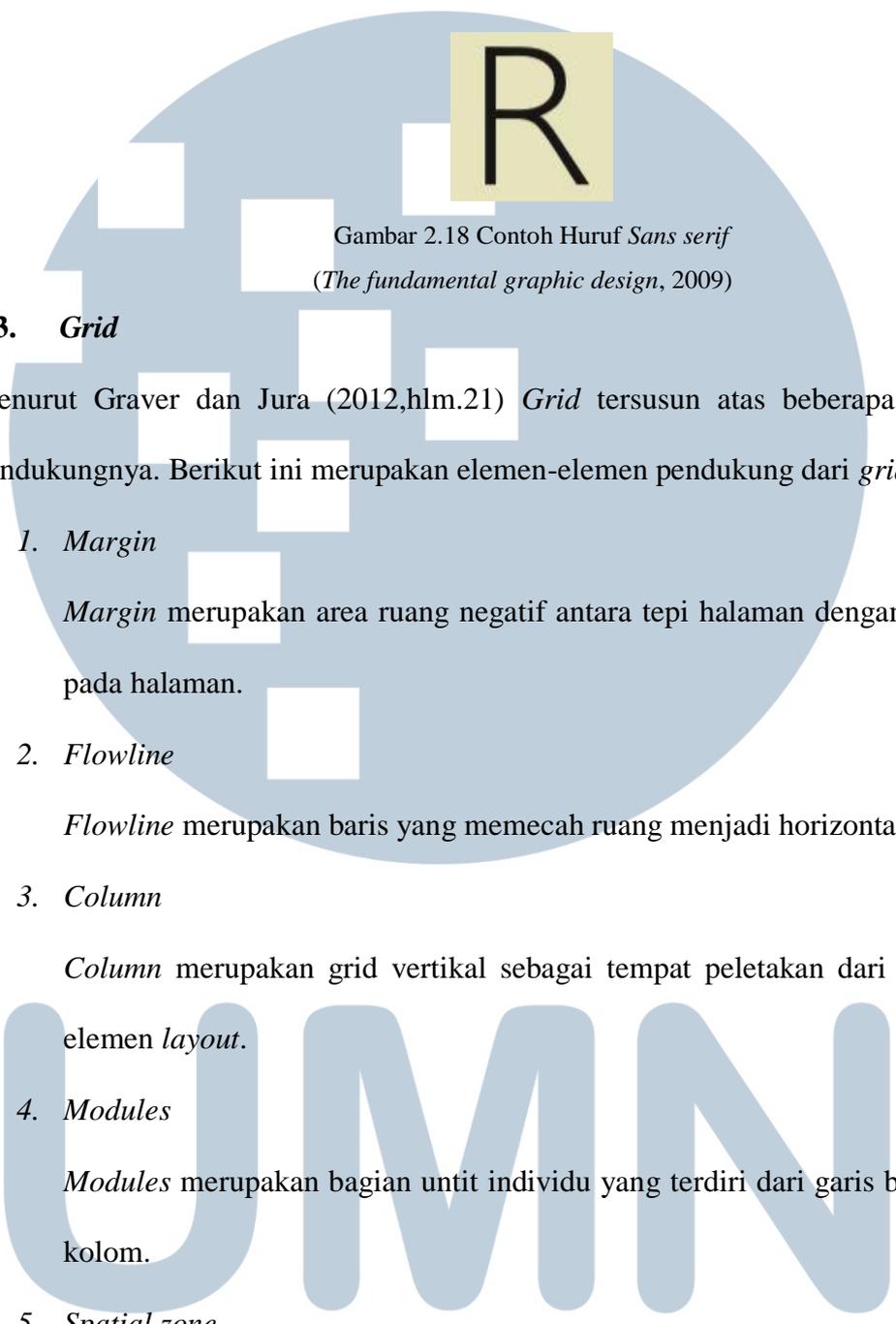
*Font Square serif* memiliki karakteristik gaya penulisan dengan *stroke* yang tebal dan *serif* berbentuk persegi.



Gambar 2.17 Contoh Huruf *Square Serif*  
(*The fundamental graphic design*, 2009)

8. *Sans serif*

*Font sans serif* memiliki karakteristik gaya penulisan dengan banyaknya variasi *stroke* dan tidak menggunakan *serif*.



R

Gambar 2.18 Contoh Huruf *Sans serif*  
(*The fundamental graphic design*, 2009)

### 2.3. *Grid*

Menurut Graver dan Jura (2012,hlm.21) *Grid* tersusun atas beberapa elemen pendukungnya. Berikut ini merupakan elemen-elemen pendukung dari *grid* yaitu:

1. *Margin*

*Margin* merupakan area ruang negatif antara tepi halaman dengan konten pada halaman.

2. *Flowline*

*Flowline* merupakan baris yang memecah ruang menjadi horizontal.

3. *Column*

*Column* merupakan *grid* vertikal sebagai tempat peletakan dari elemen-elemen *layout*.

4. *Modules*

*Modules* merupakan bagian unit individu yang terdiri dari garis baris dan kolom.

5. *Spatial zone*

Gabungan dari sekelompok modul yang berfungsi untuk memuat konten dan konsisten.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

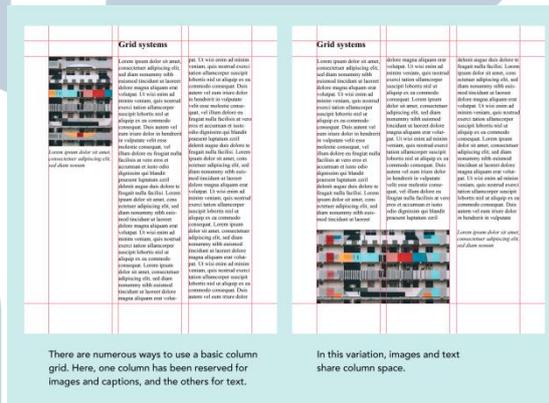
## 6. Markers

*Markers* merupakan area yang terletak di bawah halaman untuk menempatkan informasi yang konsisten pada setiap halaman.

Menurut Samara (2002, hlm. 26) ada 4 macam jenis *grid* yang umum untuk digunakan yaitu :

### 1. Column Grid

Merupakan *grid* yang terdiri dari beberapa kolom. *Grid* ini digunakan untuk informasi yang tidak terputus karena kolom bisa bergantung satu sama lain untuk mengurutkan *teks*.



There are numerous ways to use a basic column grid. Here, one column has been reserved for images and captions, and the others for text.

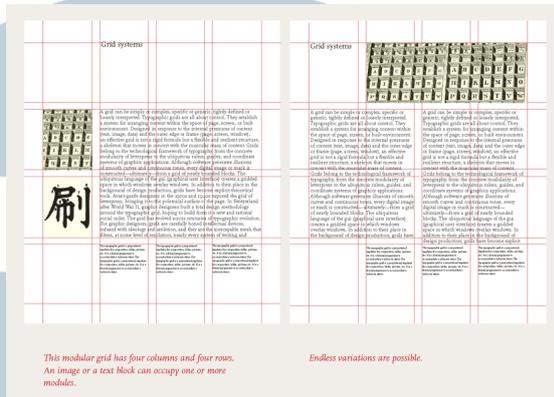
In this variation, images and text share column space.

Gambar 2.19 *Column grid*

([www.visme.co/blog/layout-design](http://www.visme.co/blog/layout-design), 2018)

### 2. Modular Grid

Merupakan *grid* yang berupa garis horizontal dengan membagi kolom menjadi baris. Setiap dari *modul* mendefinisikan sepotong ruang untuk informasi. *Modular grid* cocok digunakan untuk desain yang melibatkan banyak informasi yang berbeda.



Gambar 2.20 Modular grid  
([www.visme.co/blog/layout-design](http://www.visme.co/blog/layout-design), 2018)

### 3. Manuscript Grid

Merupakan jenis *grid* yang paling simpel dan sederhana yang terdiri dari sebuah kolom saja. *Manuscript* terdiri dari satu blok besar saja pada masing-masing halaman dengan tujuan untuk buku atau esai yang panjang.

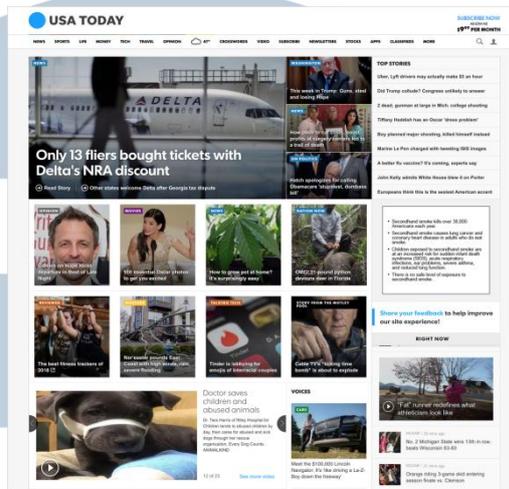


Gambar 2.21 Manuscript grid  
([www.visme.co/blog/layout-design](http://www.visme.co/blog/layout-design), 2018)

### 4. Hierarchical Grid

Merupakan *grid* yang didasarkan pada susunan hierarki/prioritas elemen-elemen desain yang ingin diutamakan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.22 Hierarchical grid  
([www.visme.co/blog/layout-design](http://www.visme.co/blog/layout-design), 2018)

### 5. Compound Grid

Merupakan penggunaan 2 jenis *grid* atau lebih dalam satu halaman dengan membagi *margin* untuk mencapai keinginan visual dari desainer.



Gambar 2.23 Hierarchical grid  
([www.visme.co/blog/layout-design](http://www.visme.co/blog/layout-design), 2018)

### 2.4. Psikologi Warna

Fraser & Banks (2004) menyatakan bahwa warna dapat mempengaruhi persepsi dan untuk mengkomunikasikan sesuatu yang kompleks (hlm6). Menurut Swasty (2010) warna memiliki efek psikologis. Kemampuan warna dapat memberikan pengaruh terhadap pikiran, emosi, tubuh, dan keseimbangan. Warna memiliki

peran yang penting dalam menciptakan penilaian estetis. Adapun menurut *David* (2013) warna dapat mempengaruhi tingkat sadar konsumen serta tingkat bawah sadar. Pemilihan warna dalam produk makanan dapat sangat mempengaruhi dalam membangun emosional dan rasa. Berikut ini merupakan arti dari masing-masing warna yaitu:

1. Merah

Warna merah identik dengan berani, semangat, agresif dan penuh gairah.

2. Merah muda

Warna merah identik dengan romantisme dan feminin.

3. Kuning

Warna kuning identik dengan kegembiraan, optimis, percaya diri, pengakuan diri, akrab, dan kreatif.

4. Hijau

Warna hijau identik dengan alam yang menggambarkan menyegarkan dan membuat kepercayaan diri.

5. Biru

Warna biru identik dengan warna langit. Warna biru melambangkan intelektualitas, kepercayaan, keadilan, pengabdian, seorang yang pemikir, konsisten, dan dingin.

6. Putih

Warna putih identik dengan kebersihan dan kesucian. Selain itu putih juga melambangkan damai, sukacita, jujur, sempurna, baik dan netral.

#### 7. Abu-Abu

Warna abu-abu identik dengan bijaksana, dewasa, tidak egois, dan seimbang.

#### 8. Hitam

Warna hitam identik dengan elegan, mempesona, kuat, agung, teguh dan rendah hati. Namun hitam juga dapat diartikan sebagai sedih, terancam, putus asa, dosa, tertindas, kematian, dan penyakit.

#### 9. Coklat

Coklat identik dengan warna bumi dan alam. Selain itu, coklat merepresentasikan kehangatan, kenyamanan dan relaksasi.

### 2.5. Sirup

Menurut Emily (2016), sirup memiliki sejarah yang panjang dan terhormat. Sirup berasal dari bahasa arab *Sharab* yang dapat diartikan sebagai minuman. Sejak abad pertengahan orang-orang timur tengah telah memelihara rempah-rempah, bunga dan buah kemudian direbus dengan madu untuk mendapatkan kekentalan dan dapat dijadikan sebagai bahan makanan. Sirup dikenal di arab dengan nama *Sharbad* dan *Sherbet* di Turkey. Kemudian perkembangan sirup menyebar ke Perancis dengan nama *Sirop* dan *Syrup* di Inggris. Pada zaman pertengahan sirup dibuat menggunakan buah-buahan seperti lemon, jeruk nipis, delima, dan rempah-rempah. Seiring berjalannya waktu pembuatan sirup lebih cenderung menggunakan gula dibandingkan dengan menggunakan buah-buahan. Sekarang ini sirup lebih digunakan untuk kebutuhan farmasi, kedai es, bartender dan

lainnya(hlm48). Menurut Satu (1994) Sirup merupakan minuman yang berupa larutan kental dengan berbagai macam rasa dan penggunaannya harus diencerkan terlebih dahulu. Sirup merupakan produk minuman yang terbuat dari 65 % gula dan bahan tambahan pangan lainnya sesuai dengan ketentuan SNI. Sirup terbagi atas 5 jenis yaitu Sirup Maltosa, Sirup Glukosa, Sirup Fluktosa, Sirup buah dan Sirup *Essens*.

## **2.6. Fotografi**

Menurut Karyadi (2017) fotografi merupakan proses melukis dan menulis dengan memanfaatkan sumber dari pencahayaan (hlm 1). Menurut Hadiiswa dan Sardo Michael dalam buku *food photography*, Pencahayaan sangat penting dalam fotografi terutama untuk makanan. Dengan adanya pencahayaan yang baik, foto makanan akan terlihat lebih bertekstur dan lebih menciptakan dimensi. Ada 2 macam jenis pencahayaan dalam fotografi yaitu pencahayaan alami yang berasal dari matahari dan pencahayaan buatan yang berasal dari lampu studio. Selain pencahayaan ada faktor lain yang membuat foto terlihat lebih menarik yaitu komposisi. Menurut Ardiansyah (2005,hlm88) komposisi merupakan cara penempatan objek pada suatu bidang gambar sehingga menciptakan titik pusat perhatian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dari komposisi yaitu :

1. Pemilihan warna (warna cerah akan lebih menarik perhatian)
2. Bukan diafragma yang dipakai ( untuk menentukan seberapa blur/tajam latar depan atau latar belakang )
3. Jarak pemotretan

4. Lensa yang dipakai

5. Pengaturan objek

### 2.6.1. *Rule of Third*

Rule of third merupakan komposisi yang didapatkan dengan membagi bidang gambar menjadi tiga bagian yang sama besar horizontal dan vertikal. Dari pembagian tersebut akan mendapatkan 4 titik perpotongan. Untuk menciptakan point of interest dalam komposisi ini adalah dengan menempatkan objek di salah satu titik perpotongan tersebut.



Gambar 2.24 *Rule Of Third*

(<http://thatssage.com/blog/compositional-techniques-food-photography/>, 2018)

UMIN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA