

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Landa di dalam buku “Graphic Design Sollution”, (2010) mengatakan bahwa desain adalah salah satu bentuk komunikasi maupun pesan yang akan di targetkan kepada audiens yang akan dituju. ini adalah representasi visual dari sebuah ide atau gagasan yang mengandalkan kreasi, pemilihan, dan pengorganisasian elemen visual. Sehingga memberikan bentuk berupa elemen visual.

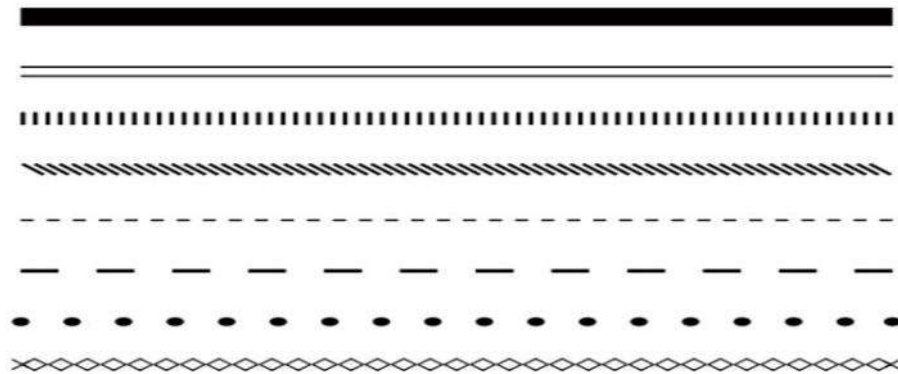
2.1.1. Elemen Desain

Menurut landa (2010, hlm x-x), elemen desain terbagi menjadi empat yaitu; Line, Shape, Color, dan Texture. Berikut akan dijelaskan masing masing dari setiap elemennya:

2.1.1.1. Garis (*Line*)

Sebuah titik atau *dot* adalah unit terkecil dari garis. Landa menjelaskan bahwa Garis adalah salah satu elemen terpenting di dalam sebuah desain karena digunakan sebagai komposisi dan komunikasi. Garis berbentuk lurus, melengkung, ataupun bersudut; garis dapat mengarahkan maupun menunjukkan mata audiens ke suatu arah.(hlm. 19)

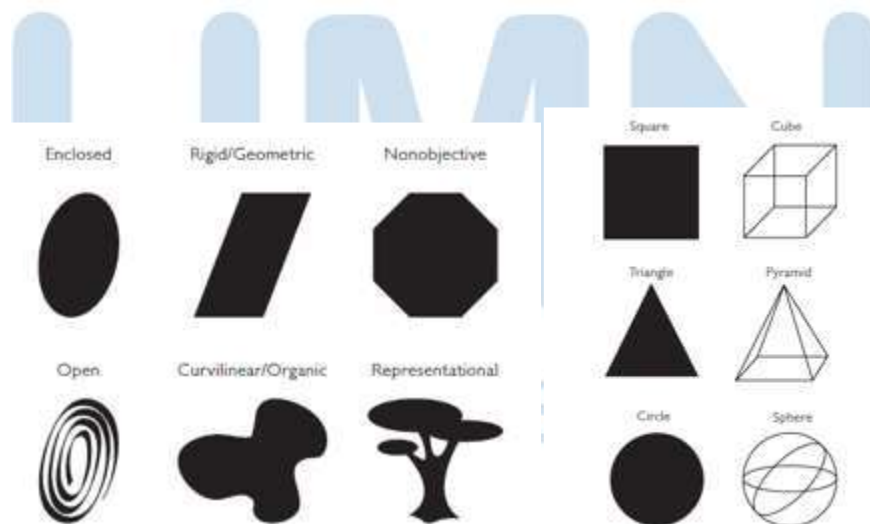
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 Contoh Garis & Dot Di Dalam Desain Grafis

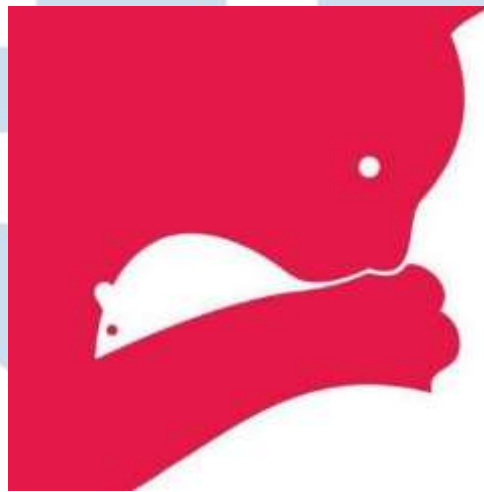
2.1.1.2. Bentuk (*shape*)

Sebuah bentuk atau *shape* merupakan sebuah bentuk dengan konfigurasi dua atau dimensi. Jika sebuah bentuk dengan dasar yang *flat* atau datar dan memiliki ukuran tinggi serta lebar, maka *shape* dinyatakan dua dimensi. Setiap bentuk dua dimensi dari *shape* memiliki wujud dalam tiga dimensi atau memiliki bentuk volumetriknya. Sebagai contoh, segitiga, lingkaran dan persegi sebagai bentuk dua dimensi, kemudian segitiga pyramid, bola dan kubus sebagai bentuk tiga dimensinya. Jenis-jenis *shape* sendiri terdiri dari beberapa macam, seperti; *geometric shape*, *organic shape/curvilinear shape*, *rectilinear shape*, *curvilinear shape*, *irregular shape*, *accidental shape*, *abstract shape*, *representational shape* dan *nonobjective shape*.



Gambar 2.2. *Basic shapes and forms*
(Graphic Design Solutions, 2010.)

Pada bagian shape, Landa menjelaskan juga tentang *Figure and ground* atau biasa disebut sebagai ruang negatif dan positif adalah prinsip dasar visual yang mengarah kepada bentuk atau rupa pada permukaan dua dimensi. Figure sendiri di definisikan sebagai *positive space* yang berarti objek visual yang terlihat bentuknya. Sedangkan ground atau *negative space* adalah bagian yang kosong diantara *positive space* tersebut. (hlm.21-22)



Gambar 2.3. Contoh figure and ground

2.1.1.3. Warna

Warna adalah elemen desain yang sangat dominan dan memiliki pengaruh yang tinggi di dalam desain. Warna dapat dibagi ke dalam tiga elemen, yaitu:

1. *Hue*, istilah nama warna atau identitas sebuah warna



Gambar 2.4. Hue
(Color Psychology Book, 2014)

2. *Value*, acuan untuk seberapa gelap terangnya sebuah warna



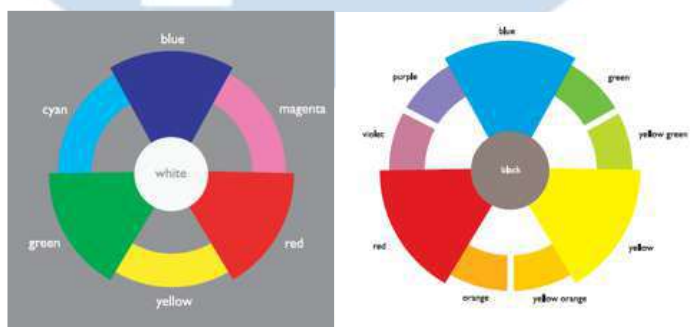
Gambar 2.5. Value
(Color Psychology Book, 2014)

3. *Saturation*, adalah pengukuran dalam tingkat kecerahan sebuah warna



Gambar 2. 6. Saturation
(Color Psychology book, 2014)

Warna terdiri dari warna primer dan sekunder. Warna primer adalah warna yang terdiri dari kombinasi warna cahaya seperti merah, hijau, dan biru atau biasa disebut *RGB color*, warna tersebut biasanya terbentuk pada layar monitor. Warna primer juga bisa disebut sebagai warna dasar yang merupakan warna yang tidak dapat dicampur dengan warna lain, namun warna lain dapat di campur dengan warna primer. Sedangkan warna sekunder adalah hasil percampuran warna dari warna primer. (hlm 20-21)

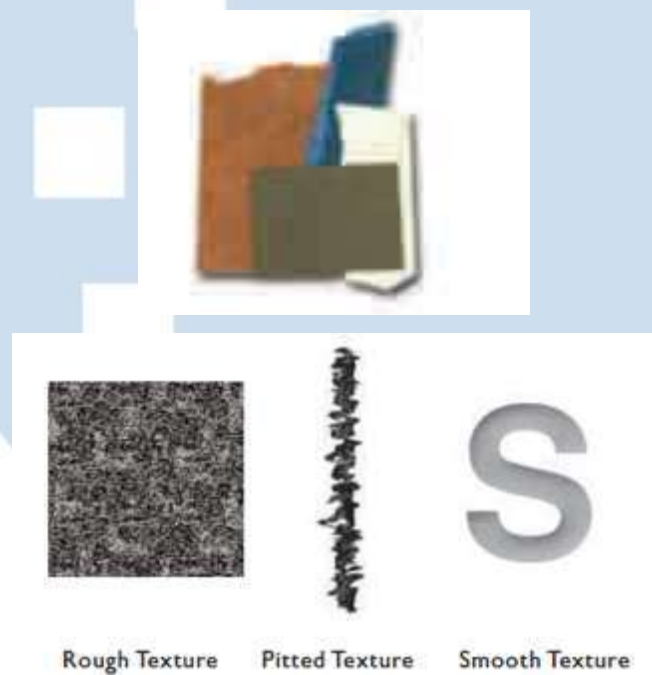


Gambar 2. 7. *Additive & Subtractive Color*
(Graphic Design Solutions, 2010)

2.1.1.4. **Tekstur**

Kualitas dari suatu permukaan disebut dengan tekstur. Dalam seni visual, Tekstur dibagi menjadi dua jenis, yang pertama yaitu tactile dan yang kedua adalah visual. texture di dalam tactile adalah tekstur yang dapat diraba. Tekstur tactile ini biasa disebut sebagai *actual texture* karena dapat di temukan pada variasi kertas. Beberapa teknik pencetakan juga menggunakan teknik ini seperti efek tactile seperti

embossing, debossing, stamping, engraving, dan letterpress. Di lain sisi visual texture diciptakan dengan menggambar dan menimbulkan ilusi texture pada gambar tersebut. Contoh visual texture yang kita sering lihat adalah shade maupun lighting di dalam sebuah gambar. (hlm 28)



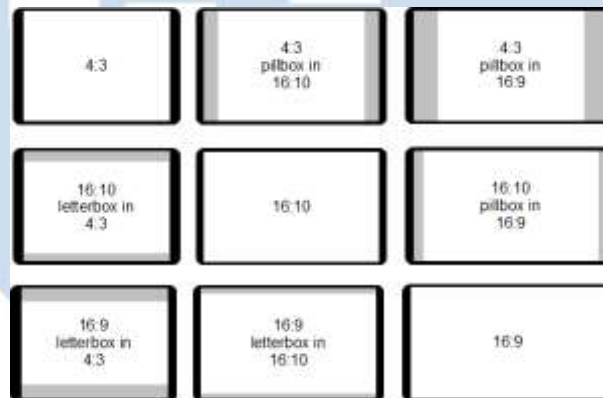
Gambar 2. 8. Tactite texture dan Visual texture
(Graphic Design Solutions, 2010)

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2010) prinsip desain pada dasarnya memang saling bergantung satu sama lain. Selain itu komposisi di dalam desain juga sangat penting dikarenakan sebuah desain harus memiliki tampilan yang jelas. Prinsip-prinsip desain yang ada meliputi:

2.1.2.1. Format

Format adalah batasan proyek desain yang menentukan seberapa besar atau kecilnya suatu bidang kerja yang menentukan batas sebuah desain. Ragam bentuk media seperti kertas, layar ponsel, *billboard*, dan lain sebagainya. Format adalah kunci dari perancangan untuk seorang desainer grafis, untuk mengetahui ukuran sebuah bidang kerja dalam mendesain. Desainer sendiri juga harus mempertimbangkan keragaman jenis spesifikasi bentuk serta ukuran dari macam-macam media, sehingga hasil desain menjadi lebih presisi dan tepat.



Gambar 2. 9. Berbagai macam *Aspect Ratio*

2.1.2.2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan atau balance adalah pendistribusian elemen-elemen di dalam elemen visual yang di distribusikan secara sama rata pada seluruh media. Dalam mengatur sebuah komposisi, elemen visual akan diatur dengan sedemikian rupa sehingga visualisasi dari suatu pesan dapat tersampaikan dengan efisien, dengan tetap memperhatikan keharmonisan sebuah elemen visual. Landa (2010) menjelaskan Keseimbangan terbagi menjadi tiga yaitu:

1. *Symetric balance*

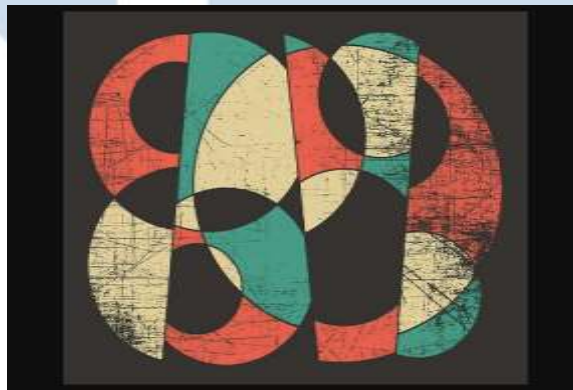
merupakan jenis pembagian komposisi visual yang sama rata atau menempatkan objek visual secara ekuivalen. Mengacu pada *mirroring* di dalam kedua belah sisi, dan memiliki besar bobot yang sama dari sebuah area desain.



Gambar 2. 10. *Symetric Balance*

2. *Asymmetric balance*

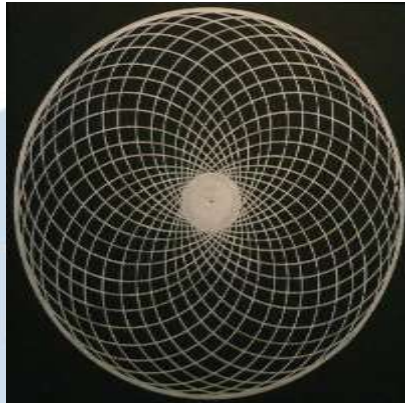
merupakan jenis pembagian komposisi visual tanpa harus melakukan mirroring seperti *symmetric balance*. Untuk dapat mencapai keseimbangan asimetris ini, penentuan posisi dalam suatu objek penentuan ukuran, posisi, bentuk, tekstur dan keseluruhan bobot visual sangatlah penting untuk diperhatikan.



Gambar 2. 11. *Asymmetric balance*

3. *Radial balance*

merupakan jenis pembagian komposisi visual yang mengombinasikan simetri horizontal dan juga vertikal. Komposisi radial balance ini diposisikan menyebar kearah luar area desain.



Gambar 2. 12. *radial balance*

2.1.2.3. Hirarki visual (*Emphasis*)

Salah satu dari tujuan hirarki visual adalah mengatur dan membantu berkomunikasi kepada audiens mengenai sebuah informasi. Dalam berkomunikasi kepada audiens desainer menggunakan hirarki visual ini untuk mengatur semua elemen grafis. Disini desainer harus menentukan fokus dari sebuah desain.

2.1.2.4. Irama (*Rhythm*)

Irama di dalam desain adalah unsur yang repetitif yang kuat dan konsisten, ada pola yang mengatur irama yang mendukung mata audiens dalam melihat suatu desain. Penambahan elemen visual disini menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun irama di dalam desain.

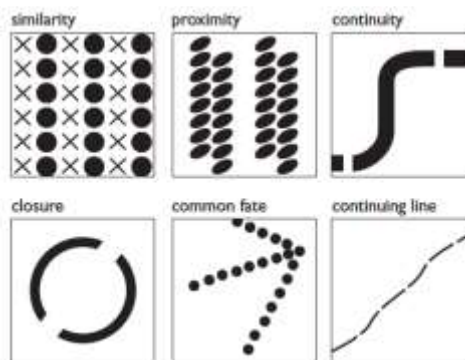
2.1.2.5. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah suatu keterikatan antara satu elemen grafis dengan elemen grafis yang lainnya. Hal ini juga dikenal istilahnya dengan gestalt, yaitu proses persepsi melalui komponen desain yang memiliki hubungan, pola, dan juga kemiripan menjadi suatu kesatuan.

2.1.2.6. Hukum Organisasi Perseptual

Dalam penempatan sebuah elemen visual dalam sebuah desain, terdapat prinsip yang dijadikan sebagai acuan dalam pengelompokannya, berikut adalah contohnya:

1. *Similarity*: adalah sebuah pengelompokan sebuah elemen desain yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang seragam.
2. *Proximity*: adalah seberapa dekatnya sebuah special antar elemen desain dan menyatukannya dalam sebuah kesatuan
3. *Continuity*: adalah hubungan antar elemen desain yang terbentuk berdasarkan kelanjutan elemen-elemen yang sudah ada sebelumnya. *Continuity* menciptakan sebuah komposisi desain yang mengalir dan terlihat dinamis.
4. *Closure*: adalah prinsip desain yang cenderung memanfaatkan akal manusia dalam menggabungkan elemen visual, sehingga menciptakan sebuah bentuk yang utuh.
5. *Common fate*: adalah pengelompokan jenis elemen desain berdasarkan pergerakan imajiner manusia ke arah yang di tuju
6. *Continuing line*: adalah garis yang tersirat, yang dimana audiens akan melihat keseluruhan pergerakan dibandingkan pecahan-pecahannya.

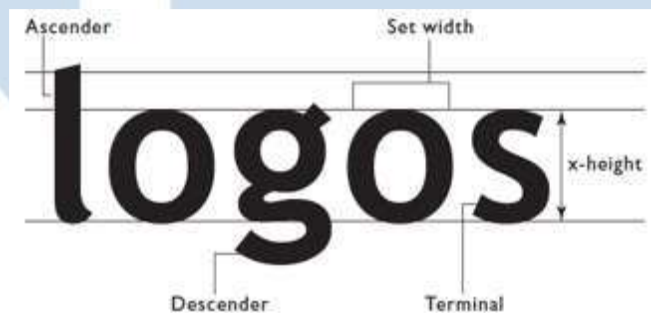


Gambar 2. 13. Laws of Perceptual Organization
(graphic Design Solutions,2010)

2.1.3. Tipografi

Tipografi adalah komponen desain yang sangat sering digunakan. Menurut Landa (2010, hlm 44-49), tipografi adalah sebuah komponen yang sering digunakan dalam

konteks desain komunikasi visual. Tipografi pada sebuah desain tidak hanya berfungsi sebagai tulisan, melainkan dapat mendukung sebuah karya. Jenis huruf atau *typeface* merupakan sekumpulan bentuk atau *style* dari suatu set karakter yang konsisten, menjadikan sebuah jenis huruf memiliki keunikan dibandingkan dengan huruf lainnya. Readability dan legibility adalah dua hal yang perlu dimiliki oleh sebuah *typeface*. *Readability* adalah tingkat seberapa huruf itu dapat dibaca, sedangkan *legibility* merupakan tingkat kemudahan dalam mengenali bentuk huruf. *Typeface* umumnya terdiri dari kumpulan huruf, angka, tanda baca, symbol, angka, dan tanda aksen.



Gambar 2. 14. Anatomi Huruf

(Graphic Design Solutions, 2010)

2.1.3.1. Type Classification

Landa (2014) mengatakan ada delapan jenis klasifikasi *typeface* atau jenis huruf yang terbagi berdasarkan gaya dan sejarah, yaitu:

1. *Old style / humanist*

jenis font yang di perkenalkan pada abad ke-15. Jenis type ini dikenali dengan bentuk siku dan memiliki kait. Beberapa contoh typeface jenis old style antara lain; Garamond, Times New Roman, Hoefler Text, dan Caslon.

2. *Transitional*

Jenis font transisional ini adalah gaya tulisan transisi dari gaya old style ke gaya modern, typeface ini dikenalkan pada aban ke-18 dan beberapa contoh typeface transisional antara lain: Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

3. *Modern*

Jenis font yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan memasuki abad ke-19 menggunakan pendekatan type yang lebih geometric dan memiliki kontras tebal-tipis yang lebih jelas. Salah satu contoh typeface jenis modern antara lain: Didot, Bodoni, dan Walbaun.

4. *Slab serif*

type jenis slab serif ini memiliki karakteristik yang tebal dan berat. Diperkenalkan pada awal abad ke-19, contoh typeface jenis slab serif antara lain; American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.

5. *Sans serif*

sans serif adalah jenis typeface yang tidak memiliki kait seperti typeface serif, typeface ini diperkenalkan pada awal abad ke-19, contoh typeface ini antara lain; Futura, Helvetica, dan Univers.

6. *Gothic/blackletter*

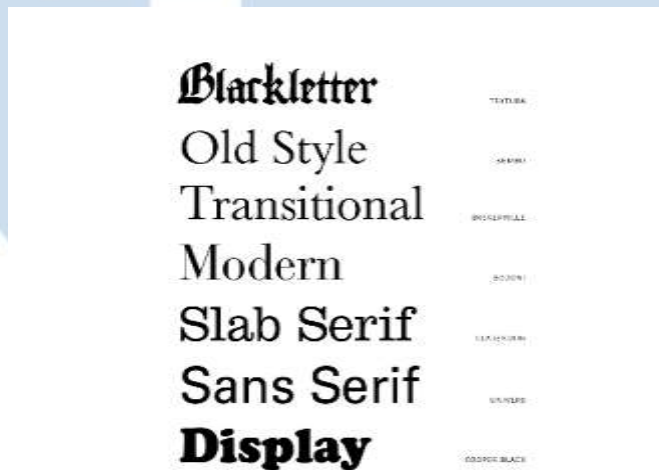
Menggunakan gaya typeface menyerupai penulisan huruf pada abad 13-15. Disebut juga sebagai huruf gothic, memiliki karakteristik type yang tebal. Contoh typeface ini antara lain; Rotunda, Bastarda, Schwabaccher, dan fraktur.

7. *Script*

Merupakan gaya huruf yang memiliki ciri huruf sambung dan miring, dan menyerupai tulisan tangan manusia jika diperhatikan. Salah satu contoh dari typeface ini adalah; Brush Script, Sheller Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

8. *Display*

Typeface ini dirancang untuk menggunakan format yang besar, typeface jenis display ini biasanya digunakan pada judul. Tingkat keterbacaan dari gaya jenis huruf ini cenderung lebih sulit dibaca dibandingkan gaya jenis huruf yang lain, dan umumnya memiliki bentuk huruf dengan banyak aksan dan terkesan dekoratif.



Gambar 2. 15. Typeface Classification

2.1.3.2. Type Family

Landa (2010), umumnya sebuah *typeface* memiliki beberapa varian dari jenis karakter yang berbeda. Beberapa varian dari ragam jenis ini biasanya terpecah menjadi beberapa bagian lagi. Seperti contohnya *light, medium, italic, dan bold*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



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

2. 16. Contoh *Type Family*
(Graphic Design Sollution, 2010).

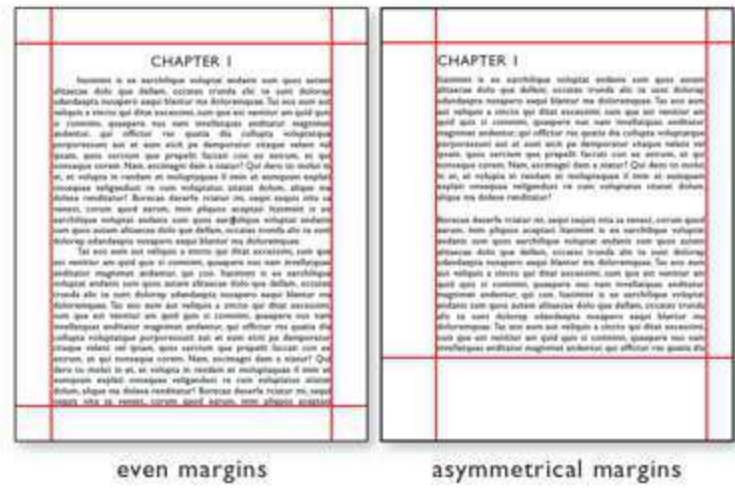
2.1.4. Grid

Menurut landa (2010) fungsi utama dari *grid* sendiri adalah sebagai perorganisir sebuah gambar maupun tulisan dalam sebuah desain. Grid sendiri adalah sebuah panduan dalam bentuk garis-garis pedoman horizontal maupun vertikal yang bertujuan untuk menjadikan sebuah desain tersusun lebih rapih dan juga harmonis.

2.1.4.1. Single-Column Grid

Single-Column grid merupakan jenis grid yang plaing dasar dan sering di sebut sebagai manuscript. Struktur Single-Column grid ini terbagi menjadi satu kolom dan blok tulisan di batasi oleh margin. Fungsi margin adalah struktur bingkai atau frame di sekitar kolom konten visual maupun visual. Margin terbagi menjadi dua yaitu margin simetris dan margin asimetris.

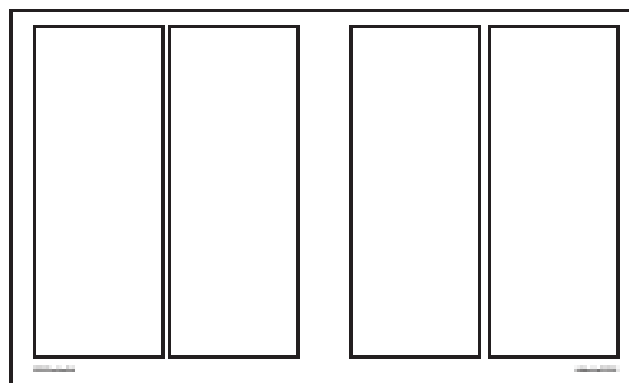
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 17. Contoh *Single-Column Grid*
(Graphic Design Solutions, 2010)

2.1.4.2. Multi-Column Grid

Merupakan jenis *grid* yang terbagi menjadi beberapa bagian sehingga memudahkan perancang maupun desainer dalam proses mendesain, dikarenakan *grid* yang satu ini lebih fleksibel dibandingkan *grid* sebelumnya.

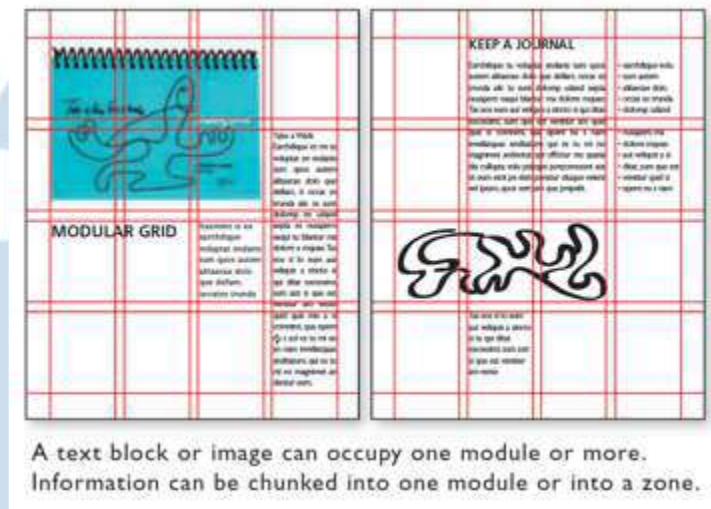


Gambar2. 18. *Multicolumn Grid*
(Graphic Design Solutions, 2010)

2.1.4.3. Modular Grid

Merupakan jenis *grid* yang terdiri dari beberapa bagian. Jenis *grid* yang satu ini adalah *grid* yang paling fleksibel diantara *grid-grid* sebelumnya yang telah dijelaskan, penempatan elemen visual maupun teks informasi dapat diletakkan

secara sebagian, terpisah, maupun digabung, memungkinkan perancang untuk melakukan variasi layout pada sebuah halaman.



Gambar 2. 19. Modular Grid
(Graphic Design Solution, 2006)

2.2. Psikologi Warna

Menurut Eisemann (2017) warna dapat mempengaruhi emosi audiens, dikarenakan warna adalah salah satu bagian dari sebuah respon maupun impresi awal. Impresi tersebut terbangun berdasarkan pengalaman personal audiens, sehingga audiens dapat merasakan emosi terhadap warna-warna tertentu.

1. Merah

Warna merah merupakan warna yang tegas dan memberikan kesan *literal shock* kepada sebuah sistem. Ini adalah salah satu alasan kenapa restoran-restoran *fast-food* menggunakan warna ini, dikarenakan warna merah dapat meningkatkan nafsu makan consumer. Warna merah juga digunakan dalam *sign* atau tanda-tanda bahaya maupun larangan.



Gambar 2. 20. Contoh Logo Berwarna Merah

2. Kuning

Warna kuning adalah warna yang cerah dan terang jika dilihat oleh pandangan mata manusia, menjadikan warna kuning sebagai warna yang ramah, memberikan kesan yang menyenangkan dan juga bersahabat.



Gambar 2. 21. Contoh Logo Berwarna Kuning

3. Hijau

Warna hijau memberikan kesan ataupun impresi alam, warna hijau sendiri juga melambangkan lingkungan dan juga ketenangan



Gambar 2. 22. Contoh Logo Berwarna Hijau

4. Biru

Warna biru diasosiasikan dengan impresi yang menenangkan, dikarenakan warna biru ini merepresentasikan langit dan juga lautan yang biru. Selain itu juga warna biru adalah warna yang paling disukai oleh banyak orang.



Gambar 2. 23. Contoh Logo Berwarna Biru

5. Oranye

Warna oranye adalah warna yang hamper mirip dengan warna kuning, warna oranye ini memberikan kesan yang lebih bersahabat, ceria dan juga *adventurous*.



Gambar 2. 24. Contoh logo berwarna oranye

6. Coklat

Warna coklat memberikan kesan seperti tanah dan juga *down to earth* warna ini sama seperti warna hijau yang memiliki kesan alam. Warna coklat ini juga memiliki kesan yang nyaman.



Gambar 2. 25. Contoh Logo Berwarna Coklat

7. Ungu

Warna ungu memberikan kesan mewah, glamor, sensual dan juga *passion*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar2. 26. Contoh Logo Berwarna Ungu

8. Hitam

Warna hitam adalah warna yang memiliki kesan misterius, kuat, dan juga mengintimidasi. Warna hitam memberikan kesan yang serius, menakutkan dan juga kesedihan.



Gambar2. 27. Contoh Logo berwarna Hitam

9. Putih

Warna putih adalah warna yang merepresentasikan kepolosan, kebaikan dan juga kebenaran

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar2. 28. Contoh Logo dengan Warna Putih

10. Abu-abu

Warna abu-abu adalah warna yang mendefinisikan netral yang memberikan kesan formal



Gambar2. 29. Contoh Logo dengan Warna Abu

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3. Fotografi

Menurut Karyadi (2017, hlm. 6), fotografi adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan sebuah gambar melalui sebuah objek maupun subjek yang di rekam menggunakan kamera.

2.3.1. Komposisi Foto

1. *Point of interest*

Point of Interest atau biasa sering di sebut POI dalam komposisi fotografi berfungsi untuk menempatkan sebuah objek pada framing gambar.



Gambar 2. 30. Contoh Fotografi dengan Komposisi POI

2. *Depth of Field*

Depth of Field atau Dof adalah komposisi fotografi yang dilakukan dengan cara mengatur diafragma pada lensa kamera. Semakin kecil bukaan diafragma maka semakin tajam gambar yang di hasilkan dan sebaliknya.

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 2.31. Contoh Foto Menggunakan Komposisi *Depth Of field*

3. *Background*

Background dalam komposisi fotografi merupakan salah satu hal yang penting. Dikarenakan hasil foto yang baik dipengaruhi oleh darimana arah datangnya cahaya.



Gambar 2. 31. Contoh komposisi *Background*

4. *Color*

Pengaturan warna yang tepat dalam mengambil gambar pada kamera adalah hal yang penting dilakukan, dikarenakan pengambilan warna yang tepat dapat menciptakan daya tarik tersendiri.

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 2.33. Contoh foto dengan menggunakan Komposisi *Color*

5. Pattern

Pattern dalam komposisi fotografi diartikan dengan pengulangan penempatan objek secara konsisten sehingga terbentuk suatu pengulangan atau pola.



Gambar 2. 32. Komposisi Foto *Pattern Photography*

6. *Framing*

Adalah komposisi foto dimana pemberian bingkai secara manual dalam pengambilan gambar. Framing menggunakan menciptakan visualisasi objek bingkai menggunakan objek lain.



Gambar 2. 33. Komposisi Foto Framing

7. Horizontal dan Vertikal

Merupakan format atau posisi dari sebuah pengambilan gambar.



Gambar 2. 34. Komposisi Foto Horizontal dan vertikal

2.3.2. Jenis Fotografi

1. Foto Manusia

Jenis foto yang terfokus hanya pada manusia, menggunakan manusia sebagai objek utama di dalam foto. Foto manusia terbagi lagi menjadi enam sub kategori yaitu; *portrait*, *human interest*, *performance photography*, *sport*, *glamour*, dan *wedding photography*



Gambar 2. 35. Contoh Foto Manusia

2. Foto *Nature*

Fotografi nature menjadikan benda maupun makhluk hidup sebagai objek utamanya. Jenis foto nature terbagi lagi menjadi tiga yaitu; foto fauna, foto flora, dan foto *landscape natural*



Gambar 2. 36. Contoh Foto *Nature*

3. Foto Arsitektur

Jenis foto ini terfokus hanya pada keindahan bentuk dari sebuah bangunan, digunakan untuk keperluan arsitektural dan teknik sipil.



Gambar 2. 37. Contoh Foto Arsitektur

4. Foto *Still-life*

Still life photography adalah salah satu jenis foto yang menjadikan objek terkesan hidup dan memiliki cerita di dalamnya.



Gambar 2. 38. Contoh Foto *Still Life*

5. Foto Jurnalistik

Jenis fotografi jurnalistik ini digunakan untuk kepentingan sebuah informasi maupun pers.



Gambar 2. 39. Contoh Foto Jurnalistik

6. Foto *Aerial*

Jenis foto ini diambil di atas udara untuk mengabadikan gambar pemandangan kota maupun alam.



Gambar 4. 40. Fotografi *Aerial*

7. Foto Bawah Air

Pengambilan foto ini biasanya dilakukan di bawah air menggunakan *gear* khusus bawah air, biasanya dilakukan oleh penyelam.



Gambar 2. 41. Contoh Foto di Bawah Air

8. Foto Seni Rupa

Foto yang difokuskan untuk kepentingan estetika, umumnya jenis foto ini di pameran pada museum maupun pameran seni rupa.



Gambar 2. 42. Contoh Fotografi Seni Rupa

9. Foto Makro

Foto makro merupakan salah satu jenis gaya pengambilan foto dengan jarak yang sangat dekat dengan objek atau subjek. Digunakan lensa khusus untuk memotret gambar dengan jenis foto ini.



Gambar 2. 43. Contoh Foto Makro

10. Foto Mikro

Foto mikro dilakukan dengan menggunakan kamera dan lensa khusus untuk memotret objek kasat mata yang sangat kecil.



Gambar 2. 44. Contoh Foto Mikro

2.3.3. Angle Dalam Fotografi

Freeman (2013, hlm 81) di dalam bukunya ada beberapa jenis sudut pandang atau angle di dalam dunia fotografi.

1. Eye Level

Sudut pandang eye level adalah sudut pandang yang sejajar dengan tinggi subjek maupun objek, baik secara horizontal maupun vertikal.



Gambar 2. 45. Contoh Foto Eye Level

2. High Angle

Sudut pandang high angle menampilkan subjek atau objek berada di dibawah posisi kamera

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 46. Contoh Foto *High Angle*

3. Overhead

Sudut pandang overhead adalah dimana kamera tepat diatas subjek maupun objek.



Gambar 2. 47. Contoh Foto *Overhead Angle*

4. Low Angle

Sudut pandang low angle merupakan sudut pandang dimana kamera lebih rendah dibandingkan subjek maupun objek,



Gambar 2. 48. Contoh Gambar Low Angle

5. Bottom Angle

Jenis sudut pandang bottom angle menampilkan sudut pandang kamera yang tepat berada di bawah subjek maupun objek.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 49. Contoh Gambar *Bottom Angle*

2.4. Brand

Wheeler (2013) menjelaskan bahwa *brand* adalah sebuah strategi perusahaan untuk menjalin, menghubungkan relasi emosional, dan juga membangun kepercayaan kepada target audiens yang akan di targetkan. Landa (2010) juga menjelaskan bahwa struktur dari sebuah *brand* tidak terdiri dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara literal, tetapi juga sebagai aspek-aspek lainnya yang mendukung.

2.3.3. *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2013), sebuah identitas sebuah *brand* dapat dirasakan keberadaannya oleh manusia. Identitas *brand* yang baik berfungsi membangun *brand recognition* di kalangan konsumen maupun audiens yang dituju, menonjolkan kelebihan dari sebuah *brand* tertentu sehingga terlihat lebih menarik dihadapan competitor-kompetitor yang ada. (hlm 4-6)

2.4.2. *Branding*

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun sebuah *brand*, *brand awareness* dan mempertahankan loyalitas customer terhadap sebuah brand (Wheeler 2013, hlm 6). Sedangkan Landa (2010, hlm 219) Branding adalah sebuah proses membuat sebuah *brand*, nama sebuah brand, dan juga identitas visual sebuah *brand*.

2.4.2.1. Types of Branding

Menurut Wheeler (2013, hlm. 6), branding dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Co-branding*
Branding yang dilakukan dengan cara kolaborasi atau melakukan partnership untuk mencapai tujuan tertentu.
2. *Digital Branding*
Branding yang menggunakan platform digital seperti website, social media, SEO, dan lain sebagainya.
3. *Personal Branding*
Branding yang dilakukan perseorangan atau individual untuk membangun sebuah reputasi.
4. *Cause Branding*
Branding yang mengaitkan dengan isu sosial tertentu.
5. *Country Branding*
Strategi *branding* yang dilakukan oleh Negara untuk menarik perhatian turis atau bisnis tertentu.

2.4.3. Brand Architecture

Wheeler(2010 hlm 20) menjelaskan bahwa *brand architecture* adalah sebuah pengatur hirarki dari sebuah brand. *Brand architecture* memberikan sebuah diferensiasi antar *sub-brand*, sehingga bagian-bagian *sub-brand* ini dapat berjalan secara mandiri dan optimal.

2.4.4. Brandmarks

Brandmark merupakan sebuah icon, tanda, atau sebuah symbol sebagai penanda maupun pengenalan dan identifikasi dalam sebuah brand. Menurut Katz (melalui Wheeler, 2010 hlm48), sebuah *brandmark* harus relevan dengan tujuan dan positioning dari sebuah brand. *Brandmarks* memiliki jenis dan ragam yang berbeda satu dengan yang lainnya, jenis-jenis *brandmark* menurut Wheeler, yaitu:

1. *Wordmarks:*

merupakan sebuah singkatan atau akronim dari nama perusahaan atau produk yang didesain secara literal. Wordmarks sendiri memiliki gaya tersendiri untuk merepresentasikan dengan brand personality.



Gambar 2. 50. Contoh Wordmarks

2. *Letterforms:*

merupakan salah satu desain *brandmarks* yang di desain secara unik dan berbeda menggunakan satu atau lebih suku kata di dalam brand. Sehingga *brandmarks* ini lebih mudah di ingat dan di kenali di benak para audiens. *Brandmarks* ini juga biasa kita kenali dengan istilah *icon*.

ZEKA

Letterform Logo Design



WWW.ZEKAGRAPHIC.COM

N U S A N T A R A

Gambar 2. 51. Contoh Letterforms

3. *Emblems:*
merupakan sebuah *brandmarks* yang terdiri dari percampuran kata dan juga sebuah *icon*.



Gambar2. 52. Contoh *Emblems*

4. *Pictorial marks:*
adalah *brandmarks* yang menggunakan sebuah gambar literal yang mudah dikenali dan di pahami oleh audiens.



Gambar2. 53. Contoh *Pictorial Marks*

5. *Abstract marks:*
merupakan salah satu jenis *brandmarks* yang berbentuk berdasarkan abstraksi, *big idea*, maupun *brand attribute*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 54. Contoh Abstract Marks

6. *Dynamic marks:*
Brand marks ini adalah salah satu brandmarks yang memiliki bentuk fleksibel dan dinamis. Memungkinkan brandmark ini memiliki susunan yang dapat berubah tergantung dengan tipe kegunaannya.



Gambar2. 55. Contoh *Dynamic Marks*

7. *Characters:*

Brandmark ini menggunakan sebuah karakter yang umum disebut sebagai maskot yang diciptakan berdasarkan visi, misi, dan tujuan dari sebuah brand.



Gambar 2. 56. Contoh *Brandmarks Characters* (Designing Brand Identity, 2013)

2.4.5. Look and Feel

Look and feel adalah bahasa visual yang bergantung pada warna, visualisasi gambar, tipografi, dan juga komposisi sehingga memudahkan rekognisi target, Hal ini sangat penting dikarenakan target audiens akan lebih mudah mengingat meskipun adanya perubahan dari segi konten maupun desain sekalipun.

2.4.6. Brand Strategy

Strategi dalam sebuah brand ini sangat *mandatory* dalam dilakukannya proses maupun perancangan di dalam branding, hal ini menjadikan branding berfungsi secara efektif untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat identitas brand. *Brand strategy* yang tepat dihasilkan apabila kebutuhan konsumen atau audiens sejalan dengan tujuan serta visi dan misi suatu perusahaan. Perusahaan yang berhasil dan sukses tentunya memiliki brand strategy yang jelas, menjadikan mereka dapat bergerak secara konsisten.

2.4.7. Brand positioning

Menurut Wheeler (2013) Positioning adalah proses di dalam branding untuk memposisikan brand ke dalam sebuah market atau pasar. Positioning memberikan sebuah brand value yang membuat brand tersebut menonjol dan berbeda dari brand-brand yang lainnya.

2.4.7.1. Target Market

Keller (2013) menjelaskan, identifikasi target konsumen merupakan langkah yang penting dalam memilih calon konsumen. Segmentasi market dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan behaviorial target.

2.5. Identitas Visual

Wheeler (2013) menjelaskan, identitas visual memiliki tugas dalam mengumpulkan rekognisi dari para target audiens, menjadikan pembeda signifikan dibandingkan kompetitor-kompetitor yang lain.



2.5.1. Tujuan Identitas Visual

Identitas Visual merupakan identifikasi dan juga representasi dari sebuah brand, dibutuhkan value yang harus dimiliki oleh identitas visual sebuah brand.

2.5.2. Logo

Airey (2010) menjelaskan bahwa mendesain sebuah logo dapat dilakukan oleh semua orang dan siapa saja, namun tidak semua orang tidak memiliki kapabilitas dalam menciptakan logo dengan tepat. Berikut adalah hal-hal yang penting dan mandatory dalam perancangan sebuah brand:

1. *Keep it simple*

Logo yang berbentuk sederhana merupakan sebuah kunci untuk mendapatkan logo yang efektif. Semakin sederhana logo semakin mudah untuk diterapkan di berbagai jenis media

2. *Make it relevant*

Logo harus dibuat relevan dengan tujuan sebuah perusahaan, target audiens, dan juga konsumen. Logo tidak hanya mencerminkan sebuah visi dan misi dari sebuah perusahaan namun harus menjaga sebuah relevansi dalam bentuk apapun.

3. *Incorporate tradition*

Pembuatan logo tidak hanya mengikuti dari tren yang sedang ada dan berkembang, namun sebuah identitas harus dapat bertahan dalam jangka panjang selama brand masih berjalan.

4. *Aim for distinction*

Cara terbaik untuk merancang sebuah logo maupun identitas sebuah brand yaitu berbeda dan menonjol dari kompetitor yang ada. Memaksimalkan konsep dan ide yang terkandung di dalamnya.

5. *Commit to memory*

Logo harus dapat diingat di dalam benak audiens, sehingga memudahkan audiens dalam mengingat sebuah logo.

6. *Think small*

Desain logo yang sederhana adalah kunci untuk dapat diaplikasikan kedalam media-media berukuran kecil hingga berukuran besar.

7. *Focus on one thing*

Karena umumnya logo hanya dilihat secara sekilas, maka pastikan *titik focus* utama yang ingin dibuat dalam sebuah logo. Pastikan titik ini dapat dipahami dan terdapat pesan yang jelas sehingga audiens dapat memahami dengan mudah.

2.6. Graphic Standard Manual

Landa (2010, hlm 245), *Graphic standard manual* adalah sebuah pedoman atau sebuah panduan mengenai bagaimana sebuah logo dan identitas visual lainnya dan diaplikasikan ke semua jenis format media. Sedangkan Wheeler (2013, hlm 202), menjelaskan bahwa pedoman visual ini dibutuhkan untuk menjaga sebuah konsistensi dari identitas visual sebuah brand.

2.7. Kafe

2.7.1. Definisi Kafe

Menurut Marsum (2005) Kafe adalah sebuah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji. Kafe juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam maupun di luar ruangan. Kebanyakan kafe menyajikan makanan ringan seperti kue, roti, dan juga minuman. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, n.d.), kafe adalah tempat dimana khalayak umum dapat mengonsumsi kopi dengan diiringi musik sebagai penghibur. Kafe juga dapat berarti tempat bagi pengunjung yang ingin membeli minuman berbasis kopi dan juga makanan ringan seperti kue.

2.7.2. Sejarah Kafe

Ukers pada bukunya (1922) menjelaskan, *Café* bermula pada tempat pertemuan untuk para pekerja, kapten kapal, dan orang-orang khusus. Pada saat itu tempat untuk bertemu dan mendapatkan sebuah kopi dinamakan dengan *coffee house* atau biasa disebut dengan rumah kopi. Pada tahun 1882 tempat dimana orang dapat membeli kopi sangatlah terbatas karena biaya produksi kopi sangatlah tinggi.

2.8. Kopi

Kopi adalah tumbuhan dengan buah yang dapat digunakan menjadi minuman dengan cara menggoreng atau menyangrai dan menumbuk bijinya untuk dicampurkan kedalam minuman. (KBBI, n.d.).

2.8.1. Sejarah Kopi

Raharjo di dalam bukunya (2012) Menjelaskan awal munculnya kopi sendiri berawal dari Afrika. Yaitu dari daerah pegunungan di Ethiopia, namun kopi arabika baru dikenal saat tanaman kopi tersebut di kembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Jazirah Arab. Kopi tersebut dibawa oleh para saudagar Arab, kopi menyebar luas ke daratan lainnya. Awalnya kopi hanya dikonsumsi sebagai buah untuk menambah energi, namun seiring berkembangnya pengetahuan dan teknologi, buah kopi tersebut dimanfaatkan menjadi sebuah minuman seperti saat ini. Masyarakat arab menyebut minuman yang berasal dari biji kopi ini dengan sebutah qahwa yang memiliki arti mencegah rasa kantuk. Itu sebabnya mengapa kopi menjadi minuman para sultan saat itu.

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

2.8.2. Jenis-Jenis Kopi

Rahardjo (2017) mengatakan ada empat macam kopi yang diketahui di Indonesia, antara lain:

1. Kopi Arabika

Kopi arabika memiliki cita rasa yang tinggi, namun kopi ini memiliki satu kekurangan, yaitu sangat mudah terkena karat daun. Untuk mengantisipasi masalah ini kopi arabika harus ditanam di daerah tinggi diatas 1.000m dari permukaan laut.



Gambar 2. 57. Biji kopi *Arabica*

2. Kopi Robusta

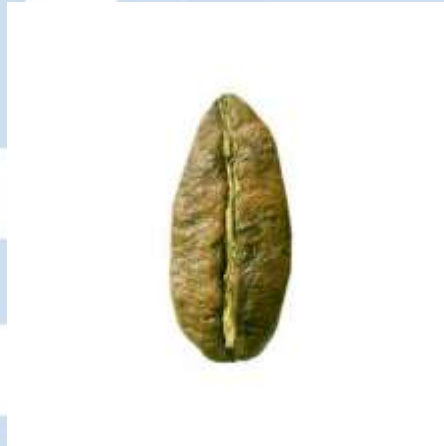
Kopi robusta adalah kebalikan dari kopi arabika, kopi jenis ini dapat tumbuh di daerah yang lebih rendah, namun memiliki cita rasa yang rendah. selain itu kopi robusta memiliki kadar kafein yang tinggi.



Gambar 2. 58. Biji kopi *Robusta*

3. Kopi Liberika

Kopi liberika merupakan jenis kopi yang jarang dikenal oleh masyarakat, karena memiliki bentuk dan ukuran biji yang banyak



Gambar 2. 59. *Green Beans* Kopi Liberika

4. Kopi Ekselsa

Kopi ekselsa merupakan jenis kopi yang tumbuh di daerah panas dan agak kering. Tetapi kopi ekselsa memiliki cita rasa yang sangat kurang.



Gambar 2. 60. Kopi Ekselsa

2.8.3. Varietas kopi

Hoffman (2014) di dalam bukunya menjelaskan ada banyak varietas kopi di seluruh dunia, berikut adalah contohnya:

1. *Typica*

Varietas kopi *Typica* adalah varietas kopi pertama dan salah satu varietas asli dari tumbuhan kopi, varietas kopi ini disebarakan secara komersil untuk seluruh dunia untuk pertama kalinya oleh Negara Belanda dan varietas *typica* inilah yang dibawa oleh Belanda untuk di perkenalkan ke Negara-negara lain. Varietas *typica* ini memiliki warna buah yang merah dan menghasilkan kualitas serta rasa yang baik. Meskipun varietas kopi *typica* ini menghasilkan lebih sedikit buah dibandingkan varietas-varietas kopi yang lainnya, varietas kopi ini masih ditumbuhkan secara ekstensif di banyak bagian Negara, varietas kopi ini juga beberapa nama seperti *criollo*, *Sumatra*, dan *arabigo*.



Gambar 2. 61. Varietas Tanaman Kopi *Typica*

2. *Bourbon*

Varietas *bourbon* adalah varietas yang bermutasi dari varietas *typical*, varietas *bourbon* biasanya menghasilkan buah lebih banyak buah dibandingkan varietas *typica*, dan banyak dari industri spesialisasi kopi

menyatakan bahwa kopi yang dihasilkan dari varietas ini menghasilkan rasa manis yang signifikan.



Gambar 2. 62. Varietas Tanaman kopi *Bourbon*

3. *Mundo Novo*

Varietas *mundo novo* adalah salah satu varietas kopi yang terdiri dari varietas *typica* dan *bourbon*. Dinamakan *mundo novo* berdasarkan sebuah tempat di Brazil saat varietas kopi ini di temukan pada tahun 1940. Varietas kopi ini ditanam dikarenakan panen buah yang relatif lebih banyak dibandingkan varietas *typica* dan juga *bourbon*.



Gambar 2. 63. Panen Tanaman kopi Varietas *Mundo Novo*

4. *Cattura*

Varietas kopi cattura adalah varietas kopi yang bermutasi dari varietas bourbon, varietas ini ditemukan pertama kali di Brazil pada tahun 1937. Memiliki kuantitas hasil panen yang relatif banyak, dan varietas ini sering ditemui di Negara Colombia dan juga Amerika Tengah.



Gambar 2. 64. Buah dari varietas tanaman kopi cattura

5. *Catuai*

Varietas kopi ini adalah campuran dari varietas cattura dan mundo novo. Dibuat oleh *Instituto Agronomico do Campinas* di Brazil di tahun 1950-an dan 1960-an. Varietas kopi ini memiliki variasi buah berwarna merah dan warna kuning.



Gambar 2. 65. Varietas Mundo Novo dan Catuai

6. *Maragogype*

Varietas *maragogype* ini adalah salah satu varietas yang mudah dikenali, dikarenakan varietas kopi ini adalah turunan dari varietas *typica*, pertama kali di temukan di Brazil, varietas kopi ini memiliki ukuran buah yang abnormal dikarenakan menghasilkan buah yang relatif besar dibandingkan varietas-varietas yang lainnya.



Gambar 2. 66. perbandingan varietas Margogype

7. SL-28

Varietas kopi ini di buat di Kenya oleh Scott Laboratories pada tahun 1930-an. Disortir oleh drought-resistant varietas dari Tanzania. Buah kopi yang dihasilkan berwarna merah terang dan memiliki buah yang sedikit lebih besar dibandingkan buah kopi pada umumnya.

8. SL-34

Varietas ini di sortir dari French Mission Bourbon, varietas kopi yang di bawa Kembali ke Afrika dari varietas Bourbon dan pertama kali ditemukan di Tanzania dan Kenya. Namun Varietas dari SL-34 ini memiliki kualitas dibawah SL-28. Dan memiliki kelemahan pada karat daun.

9. Geisha/Gesha

Varietas kopi yang satu ini Namanya masih di perdebatkan hingga saat ini, namun istilah 'Geisha' lebih sering digunakan oleh khalayak umum. Gesha

adalah sebuah nama kota di Ethiopia Barat, dan varietas ini ditemukan pertama kali di Panama, Kosta Rika, origin dari varietas kopi ini dipercaya datang dari Ethiopia. Varietas kopi geisha ini memiliki aroma yang lebih floral. Saat ini varietas kopi geisha adalah varietas yang memiliki nilai jual paling tinggi.



Gambar 2. 67. Buah kopi dari varietas Geisha/Gesha
(*The World Atlas Of Coffee*)

10. Pacas

Varietas kopi pacas adalah mutase natural dari varietas kopi bourbon, ditemukan di El Salvador pada 1949 oleh Keluarga Pacas. Ciri dari varietas kopi ini adalah buah yang tumbuhnya relative lama dibandingkan varietas kopi yang lainnya, sehingga pemetikan buah kopi lebih mudah. Untuk kualitas buah kopi yang dihasilkan oleh varietas kopi ini, cukup sama dengan varietas kopi bourbon.

11. Villa Sarchi

Varietas kopi ini dinamakan dari kota di Kosta Rika, dan ini juga salah satu varietas kopi yang bermutasi dari varietas bourbon, tidak seperti pacas yang menghasilkan buah yang relative lebih sedikit, villa sarchi menghasilkan lebih banyak buah dibandingkan varietas pacas.

12. Pacamara

Varietas kopi ini adalah varietas kopi hasil persilangan dari varietas pacas dan maragogype, di buat pertama kali di El Salvador pada tahun 1958. Seperti varietas margogype, tumbuhan kopi varietas pacamara ini memiliki kecenderungan dengan varietas margogype, yaitu memiliki buah yang besar dibandingkan varietas-varietas lainnya.



Gambar 2. 68. Tumbuhan Kopi Varietas Pacamara
(*The World Atlas Of Coffee*)

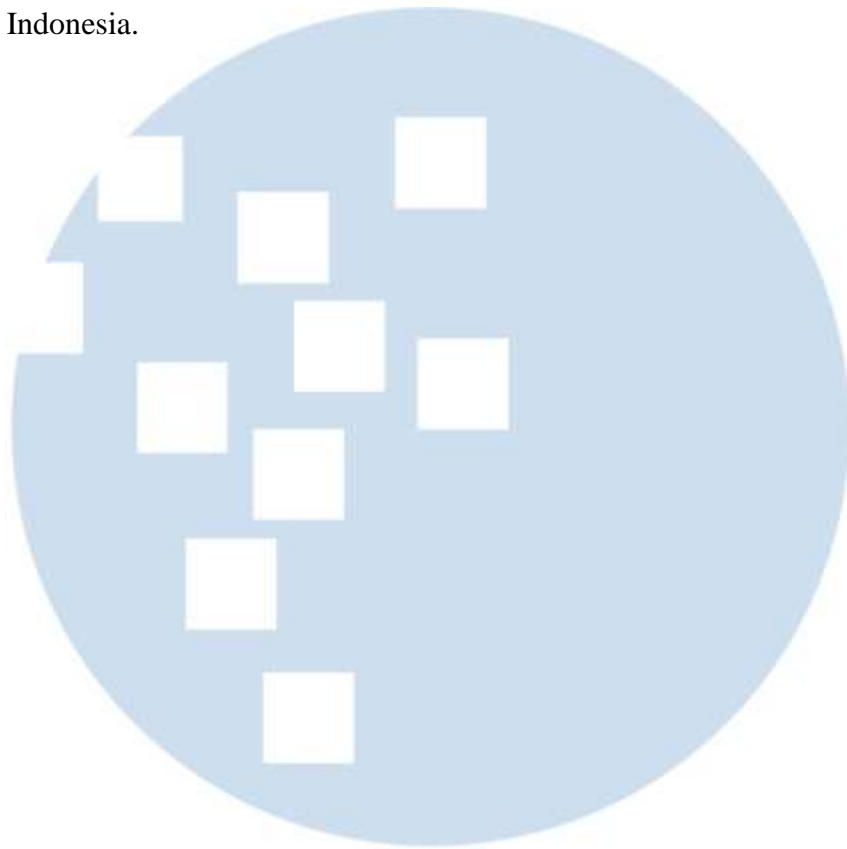
13. Kent

Varietas kopi ini dinamakan atas pekerja kopi di dalam program seleksi di India pada tahun 1920. Varietas kopi ini di develop untuk masalah karat daun, namun tumbuhan dari varietas kopi ini dapat rusak oleh penyakit tanaman kopi yang baru.

14. SL795

Varietas kopi ini sama seperti varietas kent, di develop pertama kali di india. Varietas kopi ini adalah persilangan dari varietas kent dan juga S288, kedua varietas tersebut di silangkan dikarenakan untuk memerangi karat daun pada

tumbuhan kopi. Varietas kopi ini umum di jumpai di India dan juga di Indonesia.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA