

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah salah satu cara dalam berkomunikasi dengan bentuk visual dengan sebuah ide yang dibentuk dari kreasi, penyaringan, dan susunan pada sebuah elemen visual, yang bertujuan sebagai media penyampaian sebuah pesan dan juga informasi, (Landa,2014). Desain yang baik akan menjadi sebuah solusi dari suatu permasalahan dengan melakukan identifikasi, memaparkan informasi, melakukan ajakan untuk audiens, dan membangun sebuah merek.

##### 2.1.1 Elemen Desain

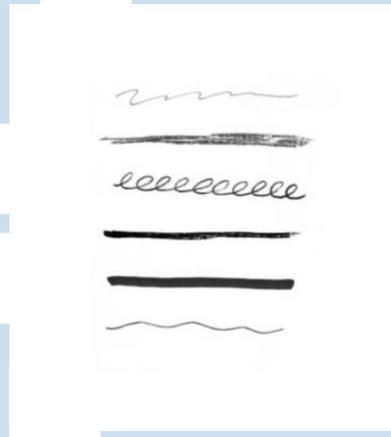
Dalam melakukan perancangan desain, elemen-elemen desain merupakan sebuah komponen yang mutlak untuk dipahami oleh seorang desainer grafis. berdasar kepada buku *Graphic Design Solutions* yang dibuat oleh Robin Landa (2014), pada elemen desain terdapat lima elemen penting yang terdiri dari elemen titik, elemen garis, elemen bentuk, elemen warna, dan elemen tekstur. Elemen-elemen tersebut merupakan elemen yang biasanya digunakan pada desain yang berbentuk dua dimensi.

##### 2.1.1.1 Titik

Sebuah elemen visual yang merupakan bentuk terkecil dari sebuah garis yang membentuk bulat disebut juga titik. *Pixel* merupakan sebuah titik yang dikenal dalam bentuk digital yang membentuk sebuah kotak atau *square*. Gabungan dari beberapa *pixel* akan membentuk suatu objek pada tampilan layar digital juga dapat disebut sebagai sebuah titik.

### 2.1.1.2 Garis

Garis merupakan susunan titik yang memanjang dan disebut sebagai sebuah jalur dari perkumpulan titik yang bergerak. Garis dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu berdasarkan tebal dan tipis suatu garis berdasarkan sebuah goresan, dan berdasarkan lurus atau melengkung suatu garis.

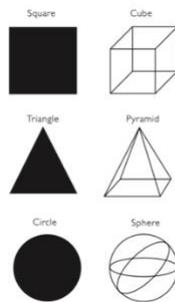


Gambar 2.1 Garis  
Sumber: Landa (2014)

Pada elemen garis terbagi menjadi beberapa kategori yang dikategorikan secara jelas pada buku Robin Landa (2014). Jenis garis *solid line* adalah sebuah garis padat yang digambar pada permukaan. *Implied line* adalah sebuah garis yang putus-putus. *Edges* adalah sebuah titik temu pada garis. *Line of vision* adalah sebuah garis yang mempersuasi pembaca untuk mengikuti alur dari komposisinya.

### 2.1.1.3 Bentuk

Bentuk adalah suatu susunan yang terdiri dari garis-garis dua dimensi yang membentuk suatu bidang. Bentuk dibagi menjadi tiga dasar yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga, semua bentuk dasar tersebut dapat menjadi bentuk bangun ruang yang memiliki volume seperti kubus, bola, dan piramida.



Gambar 2.2 Bentuk  
Sumber: Landa (2014)

Selain bentuk dasar, terdapat juga bentuk-bentuk lain seperti bentuk representasi atau *figurative shapes* yang memiliki maksud sebagai bentuk yang menggambarkan objek asli yang terdapat di alam, kemudian ada bentuk abstrak yang diambil dari bentuk alam yang sudah ada namun disederhanakan dan memiliki tujuan untuk dinikmati keindahannya atau berfungsi juga untuk tujuan berkomunikasi.

#### 2.1.1.4 *Figure and Ground*

*Figure and ground* adalah elemen yang dapat terbaca melalui persepsi visual sisi positif dan sisi negatif yang membentuk sebuah dua dimensi. Memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi visual yang dapat membentuk sebuah foreground dan background dari sebuah desain.



Gambar 2.3 *Figure/ground*  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.1.5 Warna

Warna adalah salah satu elemen yang penting dan sangat berpengaruh sebagai perhatian dalam elemen desain, warna adalah suatu elemen yang membantu desain dalam mendapatkan perhatian pada visualnya. Warna merupakan pantulan cahaya yang mengenai sebuah objek, sebagian cahaya akan diserap oleh objek tetapi sebagiannya lagi tidak. Warna cahaya yang terpantulkan kembali dan menjadi warna suatu objek tersebut dinamakan sebagai warna subtraktif. *Hue*, *Value*, dan *saturation* merupakan tiga elemen yang terdapat pada suatu warna.

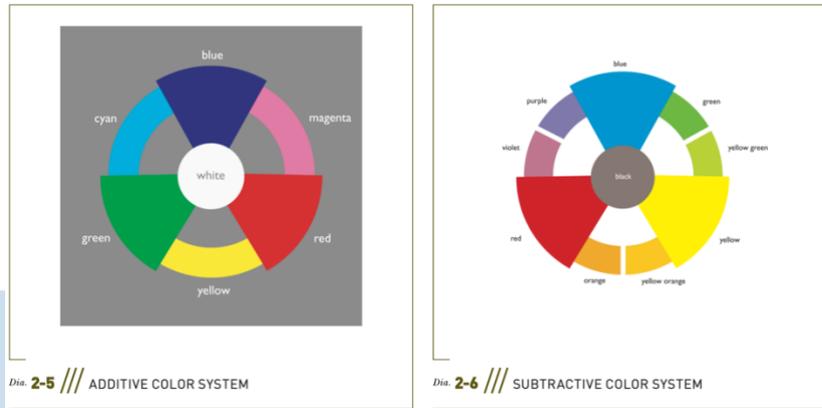


Gambar 2.4 *Hue*, *tint*, *shade*, dan *tone*

Sumber: <https://i.pining.com/originals/f3/cb/e7/f3cbe712fd3b07dd0fc7b9e8c0f143bd.png>

*Hue* adalah merupakan nama warna seperti pada warna hijau atau merah kemudian oranye atau biru. *Hue* merupakan sebuah elemen yang menggambarkan hangat-dinginnya suatu temperatur warna yang tidak dirasakan oleh fisik manusia. Kemudian *Value* yang menggambarkan jumlah energi cahaya yang terpancar atau gelap terangnya suatu cahaya, perbedaan jumlah *value* pada warna akan menghasilkan suatu efek visual dan menggambarkan emosi pada suatu warna. *Saturation* merupakan suatu tingkat kecerahan atau keburaman pada warna. *Tint* merupakan istilah pada warna dasar yang digabungkan dengan warna putih, kemudian *shade* yang merupakan istilah warna dasar yang digabungkan dengan warna hitam, *trace* atau *tinge* merupakan warna yang hampir tidak dapat dilihat, dan *tone* yang

merupakan istilah warna dasar yang digabungkan dengan warna abu-abu.



Gambar 2.5 RGB dan CMYK  
Sumber: Landa (2014)

Pada warna *primary color* terdapat dua perbedaan penyebutan warna, perbedaan warna tersebut dibagi berdasarkan objek yang memantulkan cahaya tersebut, pada *screen-based* media *primary color* dapat disebut dengan istilah RGB atau merah, hijau, dan biru. Pada objek nyata seperti foto, karya seni, dan ilustrasi terdapat *subtractive color* yang memiliki istilah CMYK atau *cyan, magenta, yellow and black*. *Primary color* yang dicampur akan menjadi sebuah *secondary color*.

Warna merupakan elemen yang dapat menggambarkan emosi dan juga dapat menggambarkan perilaku manusia, berdasarkan selera pribadi, keluarga, dan juga budaya setempat, (The Psychology Of Color and Graphic Design, 2016). Sebuah warna dapat memberikan persepsi yang memengaruhi pikiran manusia, misalnya warna dapat memberikan kesan gembira dan sedih.

a. Merah

Warna merah memiliki pengartian sebagai lambang kekuatan, kegembiraan, semangat, dan hasrat untuk melakukan suatu tindakan. Warna merah juga bisa dikaitkan dengan simbol kehangatan, kehebatan.

b. Oranye

Warna oranye memiliki arti yang positif seperti antusias, rasa gembira, kesehatan, keramahan, energi, dan juga dapat melambangkan sebuah kehangatan.

c. Kuning

Kuning merupakan warna yang memiliki arti yang positif juga seperti suatu kehangatan, keceriaan, kebahagiaan, dan sebuah harapan. Selain itu kuning juga memiliki pandangan negatif seperti perasaan frustrasi, ketakutan, kewaspadaan, penipuan, dan kekhawatiran.

d. Hijau

Warna hijau memiliki pengertian seperti hubungan dengan alam, perkembangan, kesehatan, kesuburan, harmoni, semangat, kreatif. Warna hijau juga dapat merangsang otak untuk membantu penalaran menjadi sebuah sesuatu yang logis.

e. Biru

Warna biru memiliki pengertian seperti profesionalitas, kemudian otoritas, maskulin, kedamaian, bertanggung jawab, dapat diandalkan, kestabilan, kuat, tenang. Juga termasuk arti dalam profesionalitas.

f. Ungu

Warna ungu biasanya diartikan sebagai sebuah sesuatu yang magis, kemudian juga bisa dikaitkan dengan romansa, royalti, juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang misterius.

g. Putih

Putih dapat melambangkan sesuatu yang memiliki arti kebersihan, kesucian, kepolosan, kesehatan, sesuatu yang murni, kemudian kedamaian. Selain itu putih memiliki persepsi sebagai sesuatu yang membosankan dan hambar.

h. Hitam

Warna hitam pada pandangan orang lain berupa sebuah sesuatu yang magis, tetapi dapat juga menggambarkan sesuai yang elegan dan formal. Selain itu warna hitam juga dapat menggambarkan kematian, sebuah kejahatan, suasana berkabung, dan sebuah nasib yang buruk.

i. Abu-abu

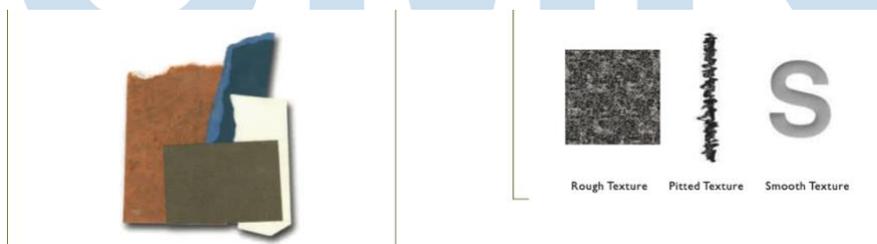
Warna abu-abu berarti sebuah sesuatu yang profesional, formal, dan canggih. Selain itu abu-abu juga dapat menjadi sesuatu yang membosankan dan murung.

j. Cokelat

Cokelat memiliki arti seperti bersahaja, kemudian rendah hati, kekeluargaan, nyaman, dan dapat diandalkan. Selain itu cokelat juga dapat menggambarkan sesuatu yang membosankan dan sebuah sesuatu yang kotor.

### 2.1.1.6 Tekstur

Tekstur merupakan sebuah bentuk dari objek. Tekstur dibagi menjadi dua kategori berdasarkan. Elemen tekstur dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu, *tactile texture* dan *visual texture*. Tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan oleh panca indra dan nyata disebut sebagai *tactile texture*. Kemudian tekstur yang merupakan tampilan ilusi dari tekstur yang sebenarnya memiliki sebutan sebagai *visual texture*.



Gambar 2.6 *Tactile texture* dan *visual texture*  
Sumber: Landa (2014)

*Tactile texture* yang dapat ditemukan pada kehidupan sehari-hari adalah *letterpress* dan *engraving*. *Visual texture* yang dapat ditemukan pada objek sehari-hari contohnya seperti sebuah hasil *scan*, poster fisik, ilustrasi dan hasil fotografi. Tekstur memiliki sebuah pola yang repetisi dan konsisten serta sistematis pada beberapa area tertentu. (hlm. 28).

## 2.1.2 Prinsip Desain

Berdasarkan teori Landa (2014) pada bukunya, semua prinsip dan elemen-elemen dasar pada prinsip desain haruslah berkaitan antara satu sama lain. Landa (2014) terdapat beberapa prinsip desain yaitu *Balance*, *Visual Hierarchy*, *Emphasis*, *Rhythm*, dan *Unity*. Berikut ini adalah penjabaran dari beberapa prinsip desain tersebut.

### 2.1.2.1 Balance

*Balance* adalah sebuah prinsip desain yang mengatur setiap elemen desain sehingga membentuk sebuah komposisi elemen yang seimbang. Semua elemen visual yang ada memiliki suatu bobot visual.



Gambar 2.7 *Balance*  
Sumber: Landa (2014)

Menurut Landa (2014) pada bukunya yang menyebutkan tiga jenis prinsip *balance* pada desain yaitu, *symmetrical arrangement*

yang merupakan penggunaan yang sama beratnya dan mencerminkan kedua sisinya dengan setara dan memiliki bobot visual yang sama. Kemudian *asymmetrical arrangement* yang merupakan penggunaan desain yang seimbang tanpa suatu pencerminan atau *reflection*, dan *radian arrangement* yang merupakan kombinasi elemen horizontal dan vertikal yang menciptakan suatu keseimbangan desain.

### 2.1.2.2 *Visual Hierarchy*

Tujuan dari perancangan sebuah desain adalah untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi, *visual hierarchy* dibutuhkan untuk menyampaikan pesan lebih baik untuk sebuah desain. *Visual hierarchy* merupakan komponen dari desain yang sangat penting dan krusial.

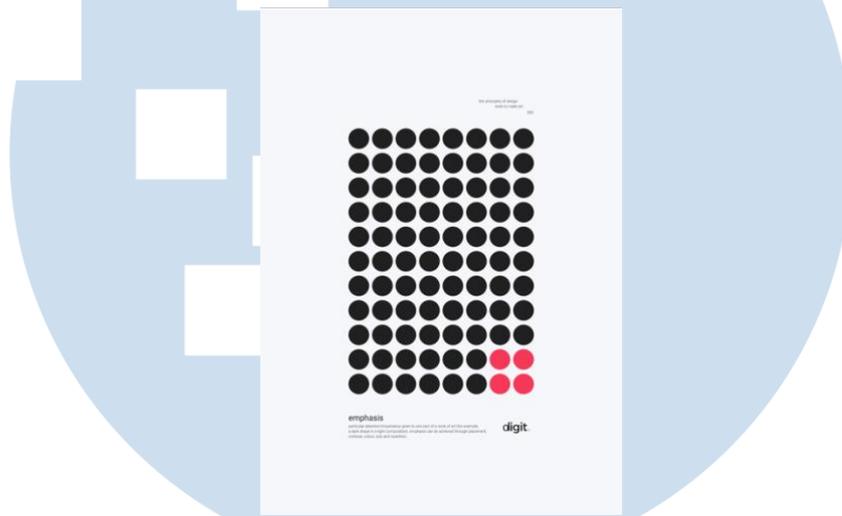


Gambar 2.8 *Visual Hierarchy*  
Sumber: Landa (2014)

*Visual hierarchy* adalah sebuah prinsip desain yang digunakan untuk mengatur informasi yang berada pada tampilan desain, *visual hierarchy* membantu dalam penyusunan informasi sesuai dengan arahan dan urutan terhadap informasi yang runtut.

### 2.1.2.3 *Emphasis*

*Emphasis* merupakan salah satu prinsip desain yang digunakan untuk melakukan penekanan pada fokus terhadap salah satu elemen visual dan tidak dapat dipisahkan dari prinsip *visual hierarchy*. *Emphasis* juga dapat membantu menyampaikan informasi pada desain sesuai dengan urutan.

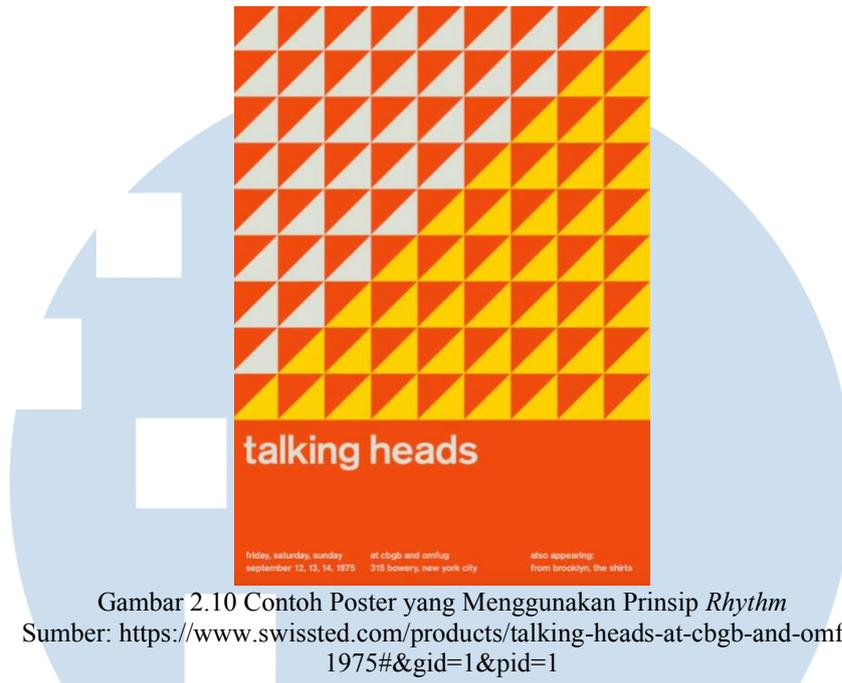


Gambar 2.9 Contoh Poster yang Menggunakan Prinsip *Emphasis*  
Sumber: <https://twitter.com/agencydigit/status/1011269368012005382?lang=zh-Hant>

Sebuah penekanan atau *emphasis* dapat diterapkan dengan membedakan suatu elemen dengan elemen lainnya, dengan memberikan penekanan berbeda pada elemen satu dengan lainnya, misalnya dengan membedakan warna, kemudian penekanan pada satu elemen.

### 2.1.2.4 *Rhythm*

*Rhythm* merupakan sebuah pengulangan pada elemen visual yang tersusun secara konsisten dan mengalami repetisi yang membentuk sebuah pola yang teratur dan memiliki sebuah kesan yang teratur dan berirama.



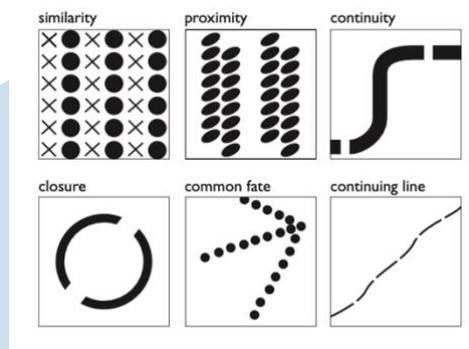
Gambar 2.10 Contoh Poster yang Menggunakan Prinsip *Rhythm*  
 Sumber: <https://www.swissted.com/products/talking-heads-at-cbgb-and-omfug-1975#&gid=1&pid=1>

Pengulangan atau repetisi memiliki sebuah kunci dengan mengulang beberapa elemen visual yang konsisten, bervariasi, dan merupakan sebuah bentuk modifikasi pada elemen visual seperti perubahan pada jarak, posisi, dan bobot, (Landa, 2014). Poster di atas merupakan sebuah poster yang menerapkan pengulangan ritme.

#### 2.1.2.5 *Unity*

*Unity* adalah gabungan dari elemen-elemen visual yang menyusun dan membentuk sebuah kesinambungan secara sistematis. Terdapat beberapa aturan dalam menyusun sebuah elemen-elemen visual menjadi suatu kesatuan.

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 2.11 *Unity*  
 Sumber: Landa (2014)

Beberapa aturan dari penyusunan sebuah *unity* adalah *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

1. *Similatiry*

*Similatiry* adalah sebuah kesatuan yang memiliki kesamaan karakteristik pada elemen-elemen visual yang ada pada satu dengan yang lain.

2. *Proximity*

*Proximity* merupakan kelompok elemen visual yang memiliki kesamaan dalam jarak ruang.

3. *Continuity*

*Continuity* adalah elemen desain yang memiliki kesamaan dan hubungan yang berkelanjutan dan dapat dilihat berkesan bergerak dan memiliki sebuah irama.

4. *Closure*

*Closure* merupakan elemen desain yang saling berhubungan sehingga menciptakan sebuah bentuk atau pola yang baru.

5. *Common Fate*

*Common fate* merupakan elemen yang memiliki kecenderungan bergerak ke sebuah titik arah yang sama sehingga dianggap sebagai objek yang satu.

## 6. *Continuing Line*

*Continuing line* adalah terbentuk dari sebuah elemen garis yang berada pada satu jalur, meskipun elemen garis tersebut terlihat putus-putus tetapi masih terbentuk sebagai satu kesatuan.

## 7. *Correspondence*

*Correspondence* adalah sebuah gaya visual yang di rancang secara konsisten baik dari bentuk teks, warna, bentuk, dan tekstur hingga menciptakan sebuah koneksi dari elemen tersebut. Pada sebuah perusahaan semua objek-objek yang ada di perusahaan tersebut seperti *letterhead* surat, amplop dan semua jenis *stationery* pada perusahaan tersebut di rancang secara senada dan selaras, sehingga persepsi dari audiens mengetahui bahwa objek tersebut milik perusahaan atau *brand* yang sama.

### 2.1.3 Typography

*Typography* merupakan sebuah komponen yang dapat menjadi suatu informasi penting yang terdapat dalam media cetak maupun media digital, sebuah *typography* harus dapat dibaca atau *readable* dan dapat terbaca jelas *legible*. Jika aspek diatas terdapat pada suatu *typography* maka konten akan dapat dipahami dengan jelas. Suatu *typography* harus memiliki keterbacaan teks yang jelas dan baik. Terdapat beberapa pertimbangan dalam sebuah keterbacaan menggunakan jenis huruf yang sesuai, ukuran, jarak, *margin*, warna, dan juga pemilihan dalam kertas yang digunakan.

Dalam bukunya Landa (2014) mengatakan bahwa ada beberapa jenis tampilan dan dapat dibedakan berdasarkan fungsi sebagai sebuah komponen yang penting. Sebuah *typography* diklasifikasi menjadi beberapa bagian seperti *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *gothic*, *script*, dan *display*.

### 2.1.3.1 *Old Style*

*Old Style* adalah sebuah *typeface* yang memiliki bentuk menyerupai tulisan pada masa romawi yang diperkenalkan pada akhir abad ke lima belas. Jenis *typeface old style* memiliki serif yang bersudut, *typeface* berjenis *old style* biasanya digambarkan menggunakan pena yang bermata lebar.

# Old Style Didone

Gambar 2.12 *Typeface Old Style*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/36-old-style-fonts-old-style-typefaces-to-download-now--cms-36164>

### 2.1.3.2 *Transitional*

Jenis *typeface transitional* merupakan sebuah jenis *typeface* yang diperkenalkan pada abad ke delapan belas. *Typeface* ini adalah bentuk representasi dari *typeface* berjenis *old style* menuju jenis yang lebih *modern*.

Baskerville

Baskerville

Baskerville

Bodoni

Gambar 2.13 *Typeface Transitional*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/325174035569085908/>

### 2.1.3.3 *Modern*

*Typeface modern* adalah jenis *typeface* serif yang dikenalkan dan dikembangkan dari abad ke delapan belas sampai awal abad ke sembilan belas, memiliki ciri bentuk yang geometris dan berlawanan dengan *typeface old style*, meskipun berlawanan dengan *old style* tetapi jenis *typeface modern* ini masih memiliki kemiripan karena dibuat menggunakan pena *chisel-edge*.



**Bodoni**

Gambar 2.14 *Typeface Modern*

Sumber: <https://creativebooster.net/products/free-bodoni-font>

### 2.1.3.4 *Slab Serif*

*Slab serif* adalah sebuah jenis *typeface* yang diperkenalkan pada awal abad ke sembilan belas, memiliki ciri yang tebal dan lebar menyerupai sebuah lempengan.

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 2.15 *Typeface Slab Serif*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/best-slab-serif-fonts-ready-to-download-now--cms-35768>

### 2.1.3.5 *Sans Serif*

*Sans serif* adalah jenis *typeface* yang dikenalkan dan dikembangkan pada awal abad ke sembilan belas, memiliki ciri yang berbeda dengan jenis *typeface serif*, pada jenis *typeface sans serif* sudut pada huruf tidak memiliki sudut atau *serif*.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890 ! @ # \$ £ € % & \* ? , ; :



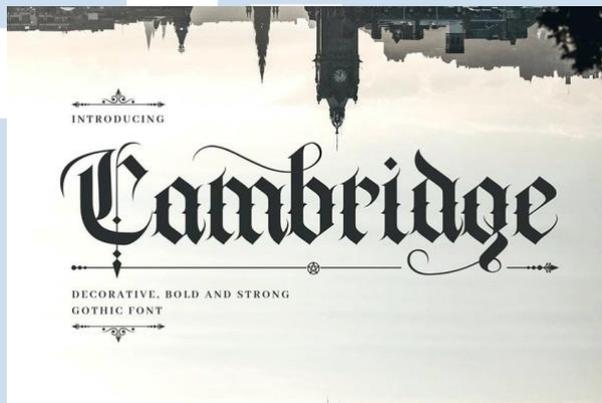
Gambar 2.16 *Typeface Sans Serif*

Sumber: <https://learn.microsoft.com/id-id/typography/font-list/microsoft-sans-serif>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.1.3.6 Gothic

*Gothic* adalah jenis *typeface* yang dikenalkan dan dikembangkan pada abad pertengahan, jenis *typeface* ini biasa dikenal dengan nama *blackletter*. Jenis *typeface gothic* ini memiliki keunikan dari karakteristiknya yaitu lekukan pada hurufnya. *Typeface* ini biasanya digunakan pada *headline* koran pada tahun 1900-an atau pada era perang dunia kedua.



Gambar 2.17 *Typeface Gothic*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-30-best-gothic-and-blackletter-fonts-for-designers--cms-31471>

### 2.1.3.7 Script

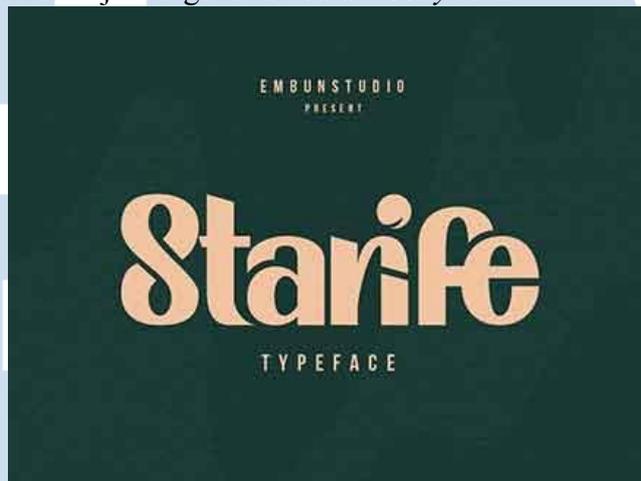
*Script* merupakan sebuah jenis *typeface* yang memiliki rupa seperti tulisan tangan. Jenis *typeface* ini memiliki penampilan yang miring dan saling tersambung. Contoh *typeface* yang merupakan jenis dari *typeface script* adalah Brush Script, dan Snell Roundhand Script.

Gambar 2.18 *Typeface Script*

Sumber: <https://www.downloadfonts.io/hamsterly-script-font/>

### 2.1.3.8 *Display*

*Display* adalah sebuah jenis *typeface* yang digunakan dalam sebuah judul. Jenis *typeface* ini memiliki kecenderungan lebih sulit dibaca karena bentuknya yang sudah melalui tahap modifikasi dan kelihatan rumit jika digunakan dalam *body text*.



Gambar 2.19 *Typeface Display*

Sumber: <https://unblast.com/starife-display-font/>

### 2.1.4 *Grid*

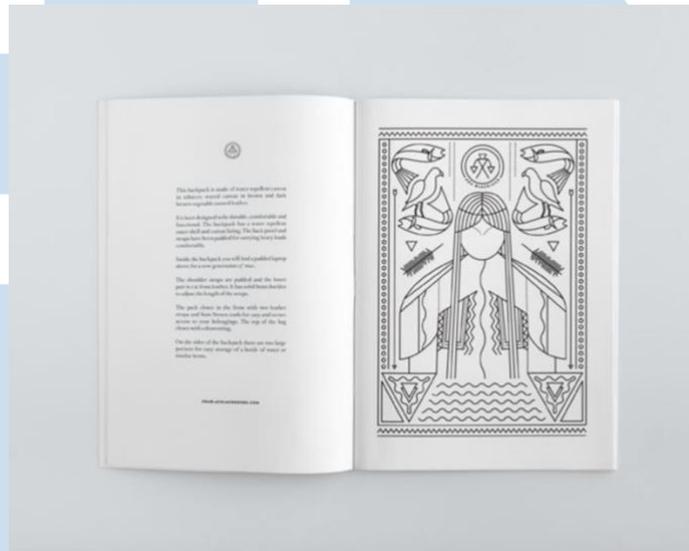
*Grid* adalah alat yang membantu seorang desainer grafis dalam merancang penempatan pada ruang kerja dan membuat hasil dari sebuah desain menjadi terstruktur dan terlihat lebih proporsional. Pada buku yang ditulis oleh Ambrose & Harris (2012) mengatakan bahwa sebuah *grid* adalah sebuah alat yang memposisikan dan memuat suatu elemen desain untuk mempermudah pengambilan keputusan. Terdapat beberapa jenis *grid* yang dijabarkan seperti, *symmetrical grid* dan *asymmetrical grid*.

#### 2.1.4.1 *Symmetrical Grid*

*Symmetrical grid* memiliki batasan pada halaman depan dan belakang yang memiliki ukuran yang sama pada sisinya. *Symmetrical grid* memiliki beberapa jenis yaitu, *single-column grid*, *two-column grid*, *five-column grid*, dan *module-based grid*.

##### a. *Single-column Grid*

*Grid* ini memiliki satu kolom yang menjadi batasan pada satu halaman, biasanya jumlah karakter yang digunakan dengan *single-column grid* tidak banyak, karena akan sulit terbaca jika memiliki terlalu banyak karakter.



Gambar 2.20 *Single-Column Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/267682771578096524/>

b. *Two-column Grid*

Jenis *grid* ini memiliki batasan halaman yang berjumlah dua kolom biasanya digunakan jika sebuah teks utama memiliki tambahan teks yang merupakan suatu informasi instruksional. Biasanya kolom yang lebih besar akan berisi teks utama sedangkan kolom yang lebih kecil berisi informasi yang masih bersangkutan dengan teks utama tersebut.

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 2.21 *Two-Column Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/267682771578096524/>

c. *Five-column Grid*

Jenis *grid* ini adalah pembagian konten menjadi lima kolom yang diisi oleh daftar, indeks, dan kontak, biasanya

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

digunakan pada iklan yang ada di koran. *Grid* ini biasanya tidak digunakan untuk diisi dengan teks utama.

Caribbean Life

# ENTERTAINMENT

FOR MORE ENTERTAINMENT, GO TO [CARIBBEANLIFENEWS.COM/ENTERTAINMENT](http://CARIBBEANLIFENEWS.COM/ENTERTAINMENT)

## D'Midas portrays 'A Blast from the Past'

By Nelson A. King  
Carnival lovers and masqueraders will get 'A Blast from the Past' when D'Midas International hits the Parkway on Labor Day.

"We want to bring back full mas - the way it used to be played," said Glenn Turnbull, the St. Thomas, US Virgin Islands-born band leader, in a Caribbean Life interview at the mas camp, 1618 Nostrand Ave., between Tilden Avenue and Beverley Road in Brooklyn.

"We want to bring back costumes, original forms of costumes," added Turnbull, whose parents hail from Tortola in the British Virgin Islands (BVI).

He said 'A Blast from the Past' comprises seven sections, with at least 10 masqueraders in each: Earth

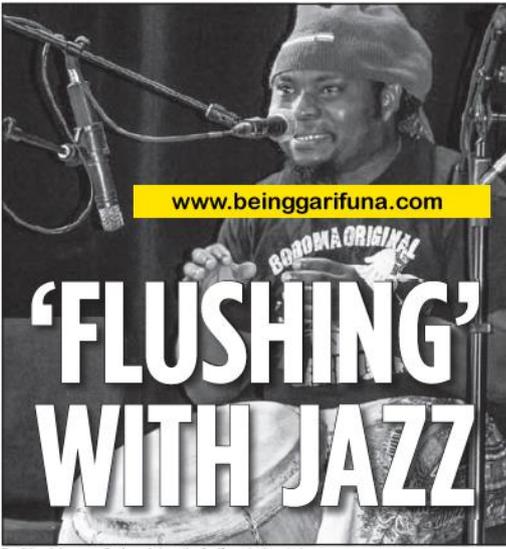


Natalia D Abrea portrays Ice Bender.  
Photo by Nelson A. King

Bender, Fire Bender, Forest Bender, Snow Bender, Zulu Bender, Oil Bender and Plain Bender.

Turnbull, who enhanced his craft by producing mas annually in Trinidad and Tobago, said he's hoping to

Continued on Page 59



[www.beinggarifuna.com](http://www.beinggarifuna.com)

## 'FLUSHING' WITH JAZZ

Traditional drummer Bodoma brings the Garifuna rhythms to jazz.  
Photo by Tequila Minsky

### Afri-Garifuna Jazz rhythms fill town hall

By Tequila Minsky  
A New York City/Queens gem, Flushing Town Hall bills itself as a venue of 'global arts for a global community.' Last Sunday, a summer wrap-up/fall kick-off with the Afri-Garifuna Jazz Ensemble, which fuses jazz and the language and rhythms from traditional Garifuna music, attracted one of the most diverse assemblages seen in a New York audience.

(Come Sept. 3, monthly jazz jam sessions begin there, followed by extensive rich schedule including an American music festival, classical and jazz programming and other culture workshops. [www.flushingtownhall.org](http://www.flushingtownhall.org).)

Leading off the afternoon and with passion and encouragement, Garifuna dancer and teacher Mar-

ano Martinez with Scarlet A. Jones led adventurous audience members into a series of Garifuna dance movements ("move those hips") and his version of the Garifuna Slide. Martinez is the dance equivalent of the Afri-Garifuna Jazz Ensemble, bridging the contemporary and folkloric.

On Sunday, the Ensemble per-

Continued on Page 52

## Junior Pan Champs

By Kevin Bollers  
The New York Pan Stars is the winner of the first PanFest hosted by The Carlos Lezama Archives and Caribbean Cultural Center (CLACC-Cjcn) Saturday, Aug. 23, 2014.

The junior pan competition was held at the CLACC-C grounds (1028 St. John's Place between Brooklyn and Kingston avenues). Young steel pan players vied for the chance to win prizes.

Continued on Page 52



New York Pan Stars hold their CUNY-sponsored first place trophy high in triumph standing with the President of CLACC-C, Yolanda Lezama-Clark and Vice President of Academic Affairs for Medgar Evers College, Dr. Evelyn W. Castro.  
Photo by Kevin Bollers

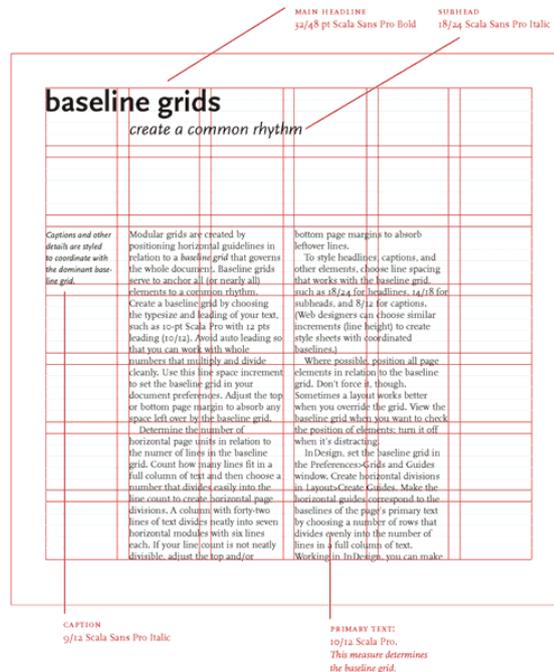
Gambar 2.22 Five-Column Grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/251075747955737894/>

#### d. Module-based Grid

Jenis *grid* ini pada dasarnya adalah susunan dari banyak persegi yang simetris dan memiliki jarak yang sama. *Grid* ini dapat menjadikan sebuah susunan pada konten menjadi lebih bersih/*clean* jika dilihat.

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 2.23 Module-Column Grid  
Sumber: <https://viljamis.com/2012/modular-grids/>

### 2.1.4.2 Asymmetrical Grid

*Asymmetrical grid* adalah sebuah batasan kolom konten yang memiliki perbedaan berat diantara sebuah *layout* yang sama, dapat memungkinkan kolom satu menjadi lebih kecil dari kolom lainnya. Fungsi dari *grid* ini adalah untuk lebih memberikan penekanan pada salah satu komponen desain. Pada *asymmetrical grid* memiliki dua jenis *grid* antara lain, *asymmetrical column-based grid*, dan *asymmetrical module-based grid*.

#### a. Asymmetrical column-based grid

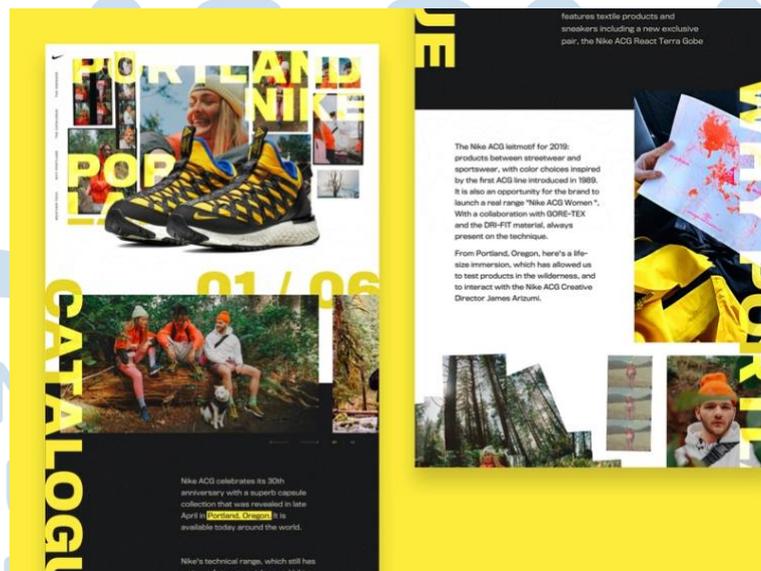
Jenis *grid* ini terdiri dari beberapa kolom, biasanya terdapat satu kolom yang lebih sempit dibandingkan kolom lainnya. Penekanan pada jenis *grid* ditempatkan pada jalur vertikal elemen desain.



Gambar 2.24 *Asymmetrical column-based grid*  
 Sumber: <https://www.facebook.com/JEDCOffice/>

b. *Asymmetrical module-based Grid*

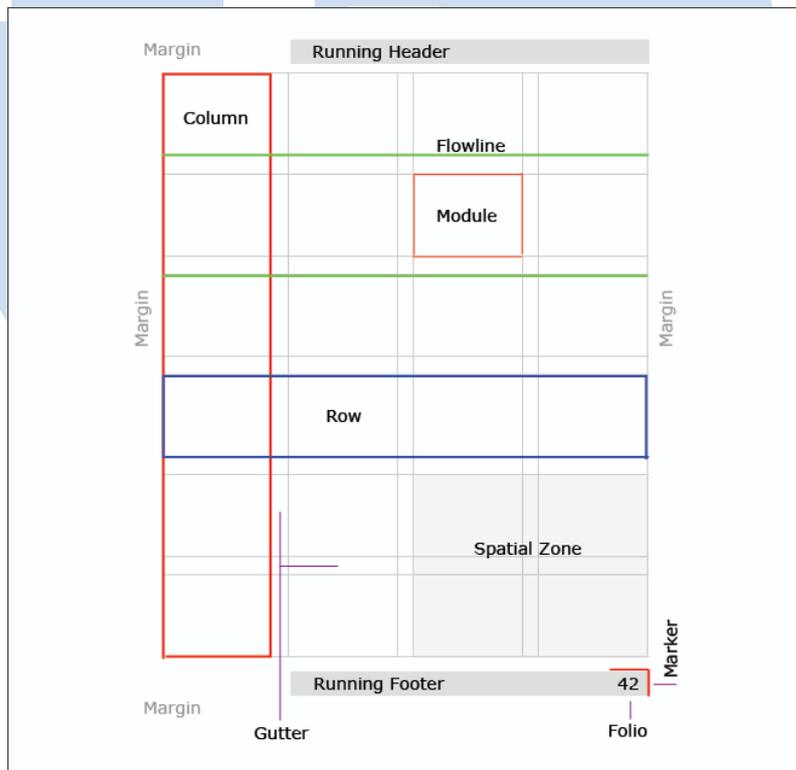
Jenis *grid* ini merupakan *grid* yang tidak memiliki batasan pada penggunaan kolom dan tergambar kurang formal. *Grid* jenis ini memberikan banyak pilihan pada desainer untuk meletakkan elemen-elemen visual yang digunakan, sehingga bisa memunculkan banyak tampilan yang berbeda pada layout yang ditampilkan.



Gambar 2.25 *Asymmetrical module-based grid*  
 Sumber: <https://dribbble.com/stories/2020/02/05/asymmetrical-layouts-ui-design>

### 2.1.4.3 Grid Anatomy

Pada perancangan sebuah layout desain yang baik, dibutuhkan sebuah pengetahuan tentang *grid anatomy*. Dalam merancang sebuah *grid* menghasilkan variasi yang lebih banyak dan mudah untuk dibaca. Beberapa anatomy pada *grid* adalah *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines*, *gutters*, dan *alleys*.



Gambar 2.26 *Grid Anatomy*

Sumber: <https://vaseodesign.com/grid-anatomy-4/>

#### a. *Margin*

*Margin* merupakan ruang kosong yang terletak di tepi atas, bawah, kiri, dan kanan pada suatu halaman. *Margin* berfungsi sebagai batasan gambar maupun teks. Area di dalam sebuah margin merupakan area aktif yang diisi dengan desain maupun konten informasi lainnya.

b. *Column*

*Column* merupakan sebuah pengaturan atau penataan dari wadah sebuah penyusunan elemen-elemen visual. Jumlah kolom dalam setiap *layout* desain sangat bervariasi, tergantung dengan kegunaan yang telah di rancang oleh desainer.

c. *Flowlines*

Bagian dari sebuah *grid* yang menyusun penataan elemen-elemen visual secara horizontal untuk membantu memperlihatkan alur visual.

d. *Modules*

*Modules* merupakan sebuah bagian yang terbentuk akibat pertemuan antara *columns* dan *flowlines* yang merupakan tempat untuk elemen visual dan teks.

e. *Spatial Zones*

*Spatial Zones* merupakan kelompok yang terbentuk dari kumpulan-kumpulan *modules* yang memiliki fungsi dalam mengatur penempatan beberapa elemen visual seperti teks, visual, maupun keduanya.

### 2.1.5 *Layout*

*Layout* adalah sebuah penataan dan pengelolaan pada suatu elemen-elemen desain, peran *layout* dalam suatu penataan dan pengelolaan dalam elemen desain sangat penting karena dapat menjadikan suatu desain menjadi praktis dan memiliki suatu nilai estetika. Menurut Ambrose & Harris (2012) *layout* merupakan elemen yang membantu dalam menginformasikan, mengarahkan, dan menarik audiens. *Layout* juga dapat membantu audiens untuk menerima suatu informasi desain dengan mudah.

## 2.2 *Brand*

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Wheeler (2018), suatu perusahaan selalu mencari cara agar konsumen menjadi terikat secara emosional dengan tujuan menjadikan konsumen loyal dan percaya dengan penuh terhadap suatu *brand*.

Menonjol pada persaingan di pasaran, mendapatkan kepercayaan penuh terhadap *brand* merupakan definisi suatu *brand* dikatakan sebagai *brand* yang kuat, jika faktor tersebut sudah tercapai maka akan menguntungkan sebuah perusahaan yang mendirikan *brand* tersebut.

### **2.2.1 Fungsi Brand**

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Wheeler (2018), suatu *brand* memiliki tiga fungsi utama yaitu, *Navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. Semua fungsi tersebut menjadi kunci dari suatu *brand* bagi sebuah perusahaan. *Navigation* adalah fungsi *brand* sebagai objek untuk membantu konsumen dalam memilih sebuah merek, *reassurance* adalah fungsi *brand* sebagai alat komunikasi perusahaan terhadap konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan meyakinkan konsumen bahwa telah memilih merek yang tepat, kemudian *engagement* adalah fungsi yang menyatakan bahwa *brand* membentuk pola pikir konsumen dengan citra, bahasa, dan sebuah asosiasi yang unik sehingga konsumen dapat mengidentifikasi *brand*.

### **2.2.2 Branding**

*Branding* adalah sebuah proses yang sengaja dilakukan untuk membangun citra *brand*, untuk menarik pelanggan dan lebih mengenalkan pelanggan kepada *brand*, sebuah *branding* yang baik akan menghasilkan pelanggan yang setia kepada *brand* yang sudah dikenalnya.

Menurut Wheeler (2018), *branding* memiliki beberapa jenis dibagi berdasarkan cara dan berdasarkan target dari *branding* itu sendiri, terdiri dari lima jenis yaitu, *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding*, dan *country branding*. *Co-branding* adalah strategi *branding* dengan cara bekerja sama dengan *brand* lainnya untuk menarik pelanggan dari masing-masing target. *Digital branding* merupakan cara *branding* yang disampaikan melalui media digital seperti situs web, media sosial, dan media digital lainnya, biasanya target yang ingin dicapai adalah pengguna aktif sosial media. *Personal branding* merupakan jenis *branding* yang dilakukan oleh seorang individu untuk memperlihatkan kelebihan dan kemampuan serta personal yang dimilikinya sehingga akan menaikkan reputasi individu

tersebut. *Cause branding* merupakan cara *branding* dengan menarik perhatian pelanggan dengan cara mengadakan acara amal atau sebuah perusahaan non-profit yang bergerak di bidang sosial. *Country branding* merupakan jenis *branding* dengan menarik perhatian target yaitu turis dan peningkatan bisnis di daerah pariwisata.

Sebuah pembentukan *branding* biasanya dilakukan sebuah perusahaan yang mengalami kondisi-kondisi tertentu. Perusahaan baru yang butuh pembentukan citra yang baru biasanya akan melakukan *branding* untuk membentuk personal dari perusahaan tersebut. *Branding* juga dapat dilakukan pada kondisi disaat perusahaan membutuhkan perubahan nama, kemudian perusahaan ingin mengubah identitas mereka yang sudah ada sebelumnya.

### **2.2.3 Rebranding**

*Rebranding* merupakan sebuah proses pembaharuan pada suatu *brand* dikarenakan konsumen sudah mulai melupakan, tidak percaya, dan tidak mengikuti keinginan konsumen seiring perkembangan zaman. Proses *rebranding* pada suatu *brand* dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti kebutuhan pelanggan, masalah, dan keinginan perusahaan terhadap citra *brand* bagi pelanggan tersebut. Menurut Mootie (2013) ada dua faktor yang menjadi sebuah alasan yang kuat terjadinya proses *rebranding* kepada suatu *brand*. *My brand is dying* merupakan alasan yang digunakan untuk melakukan *rebranding*, ketika sebuah *brand* memberikan kesan dan dampak yang buruk di benak pelanggan, calon pelanggan atau pada pihak dari perusahaan sendiri. *My brand has no vital signs* yang merupakan alasan terjadinya *rebranding* akibat pengelola *brand* tidak memiliki rasa kepedulian terhadap *brand* yang dibuat atau dipegang.

Menurut Shannon Healey (n.d) *rebranding* terbagi menjadi dua jenis dibedakan berdasarkan masalah yang dihadapi oleh *brand*. *Proactive rebranding* adalah ketika perusahaan ingin memberikan produk atau pelayanan baru dalam *brand*, kemudian ketika suatu *brand* sudah tidak relevan dengan zaman, suatu *brand* ingin menggeserkan target pasar baru,

dan ketika suatu *brand* ingin membuka cabang di tempat lain tetapi tidak memiliki *brand image* yang mendukung. *Reactive rebranding* merupakan proses perubahan identitas ketika *brand* mengalami perubahan secara visi dan misi, kemudian menghadapi persaingan pasar yang berat, dan *brand* tersebut memiliki reputasi yang buruk.

#### **2.2.4 Brand Strategy**

*Brand Strategy* merupakan proses dalam perancangan *branding*, merupakan sebuah proses menentukan strategi pemasaran untuk menaikkan jumlah penjualan dengan membangun sebuah strategi yang sesuai dengan visi perusahaan, menentukan *brand positioning* yang sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan.

#### **2.2.5 Brand Awareness**

*Brand Awareness* merupakan sebuah kesadaran dan pengetahuan serta kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah *brand*, konsumen dapat membedakan merek satu dan lainnya dengan baik. *Branding* yang baik akan memunculkan *brand awareness* yang kuat dibenak konsumen, sehingga konsumen akan selalu mencari *brand* yang mereka ingat. Sebuah *brand awareness* memiliki dua jenis yang berbeda, *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah ketika konsumen mengenal baik sebuah *brand* dan mengetahui banyak hal tentang *brand* tersebut. *Brand recall* adalah ketika konsumen mengenali *brand* terhadap sebuah kategori yang sudah menempel di benak konsumen.

#### **2.2.6 Brand Image**

*Brand image* adalah sebuah padangan pelanggan terhadap suatu *brand* yang terdapat pada benak pelanggan. Hubungan *brand awareness* dan *brand image* sangat kuat sehingga akan membentuk citra *brand* pada benak konsumen yang memberikan *brand awareness* kepada suatu *brand*.

#### **2.2.7 Brand Positioning**

*Brand positioning* merupakan sebuah keunikan atau *unique selling point* dari *brand* kepada pelanggan, memiliki sebuah sesuatu yang unik dan dapat ditemui pelanggan dan memberikan sebuah alasan tersendiri kepada

konsumen untuk pelanggan memilih produk dari suatu *brand*, (keller, 2013) yang kutip dari bukunya. *Unique selling point* dari sebuah *brand* harus ditentukan mengikuti target market yang sudah ditentukan oleh perusahaan sehingga membentuk sebuah *unique selling point* yang kuat dan digemari oleh pelanggan.

#### **2.2.8 Brand Mantra**

*Brand mantra* menurut Keller (2013), adalah sebuah fase sebuah pembentukan kata kunci untuk menentukan sebuah *brand positioning*. Sebuah *brand matra* dapat menjadi satu kunci pada *brand* untuk terus memberikan konsistensi pada *brand positioning* yang kuat sehingga akan menjadikan tujuan dari *brand* yang jelas. *Brand mantra* dapat menjadi patokan dalam menjalankan promosi, dan cara perusahaan menjual *brand* yang dibangun.

#### **2.2.9 Brand Value**

*Brand Value* adalah sebuah nilai yang sudah terbentuk kepada *brand* ketika pelanggan sudah memiliki sebuah *awareness* atau kesadaran yang kuat dalam suatu *brand*, sebuah *brand* sudah membentuk *brand value* ketika pelanggan sudah memiliki ketertarikan dan loyalitas yang tinggi kepada *brand*.

#### **2.2.10 Brand Promise**

*Brand promise* menurut *branding expert* Stephanie Peterson (n.a) adalah sebuah janji yang diberikan oleh sebuah *brand* kepada konsumen, pemberian janji tersebut harus konsisten, kemudian mencari apa yang tidak diberikan oleh kompetitor, dan apa yang dapat disampaikan dengan unik kepada konsumen.

#### **2.2.11 Points Of Parity and Points Of Difference**

Menurut Hitesh Bhasin (2020) adalah titik sebuah *brand* dalam mengidentifikasi poin-poin perbedaan dari sebuah kesamaan produk yang dijual. *Points Of Difference* adalah sebuah perbedaan yang sangat berbeda pada produk yang akan dijual dan produk yang bersaing di pasaran kompetitor *brand*.

### **2.2.12 Segmentation, Targeting, and Positioning**

Menurut Annemarie Hanlon (2022) *segmentation* adalah ketika sebuah *brand* menentukan segmentasi dalam pasar yang dituju. *Targeting* adalah ketika sebuah *brand* menentukan target yang tepat dan pasar terbaik dari *brand*. *Positioning* adalah proses terakhir dengan menentukan posisi *brand* dalam sasaran segmentasi yang telah ditentukan.

## **2.3 Visual Identity**

Menurut Landa (2014), *visual identity* merupakan penggambaran dari sebuah *brand* yang ditampilkan kepada pelanggan dan merupakan sebuah wajah dari sebuah *brand* yang meliputi logo, kop surat, kartu nama, dan media desain lainnya. Sebuah identitas visual merupakan cara mengkomunikasikan sebuah nama atau nilai dari *brand*, identitas visual dapat menjadikan *brand* mudah dikenali audiens dan memiliki ciri yang berbeda dengan kompetitor, dan fleksibel digunakan pada media yang berkaitan dengan *brand*. Terdapat beberapa komponen yang menyusun sebuah *visual identity* seperti *Brand Names*, *Tagline*, *Logo*, *Brand Architecture*, dan *Graphic Standard Manual*.

### **2.3.1 Brand Names**

*Brand name* adalah sebuah aspek utama yang menentukan sebuah *brand*. Nama yang digunakan pada sebuah *brand* harus dapat merepresentasikan *brand* tersebut dan mudah diingat oleh pelanggan. Penggunaan nama yang mudah dilafalkan dan nama yang unik dapat menjadi sebuah cara berkomunikasi yang baik dari *brand* kepada pelanggan dan menciptakan ingatan yang kuat terkait dari nama *brand* tersebut.

### **2.3.2 Tagline**

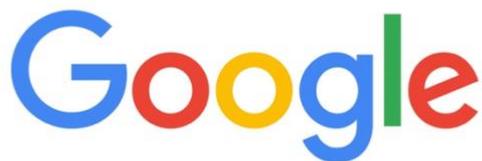
*Tagline* adalah sebuah kalimat singkat yang berisi sebuah ciri dari *brand* tersebut dan menggambarkan emosi pada suatu *brand*. Sebuah *tagline* dapat membedakan *brand* dengan kompetitor, *tagline* yang baik pada sebuah *brand* dibuat melalui sebuah proses pemikiran kreatif yang kuat dan membutuhkan riset terhadap target yang dituju. *Tagline* akan meningkatkan sebuah persepsi terhadap suatu *brand*.

### 2.3.3 Logo

Menurut Landa (2014) pada bukunya, logo adalah sebuah hasil desain grafis yang menggambarkan sebuah *brand* dan menjadi sebuah bagian desain yang akan diaplikasikan pada setiap media desain sebuah *brand*. Logo pada setiap *brand* adalah sebuah penanda atau label yang memiliki keunikan dan menggambarkan citra dari sebuah *brand*. Landa (2014), membedakan logo menjadi enam jenis sesuai dengan bentuk dan metode dalam perancangannya, jenis logo terdiri dari *logotype*, *pictorial symbol*, *abstract*, *combination mark*, dan *emblem*.

#### 2.3.3.1 Logotype

Jenis *logotype* biasanya juga dikenal dengan *wordmark* adalah sebuah *brand name* yang dijadikan sebuah bentuk tipografi yang unik.



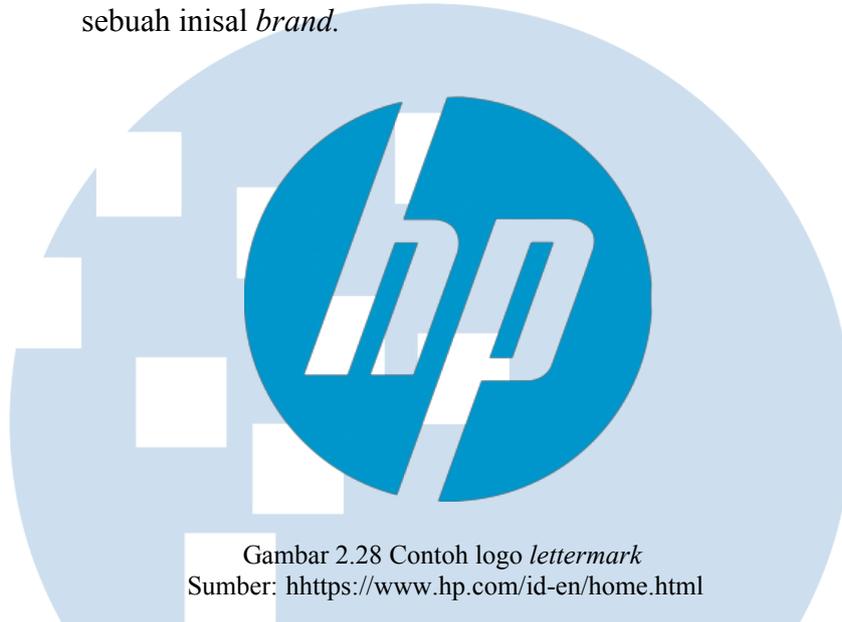
Gambar 2.27 Contoh logo *logotype*  
Sumber: <https://design.google/library/evolving-google-identity/>

#### 2.3.3.2 Lettermark

Jenis *lettermark* merupakan jenis logo yang di rancang mengikuti sebuah inisial dari *brand*, biasanya di rancang



menggunakan satu sampai tiga huruf atau angka yang menjadi sebuah inisial *brand*.



Gambar 2.28 Contoh logo *lettermark*  
Sumber: <https://www.hp.com/id-en/home.html>

### 2.3.3.3 *Pictorial Symbol*

Jenis logo *pictorial symbol* di rancang melalui riset terhadap citra dari sebuah *brand* atau gambar yang diambil dari sebuah tempat, aktivitas makhluk hidup, atau objek yang diketahui oleh manusia.

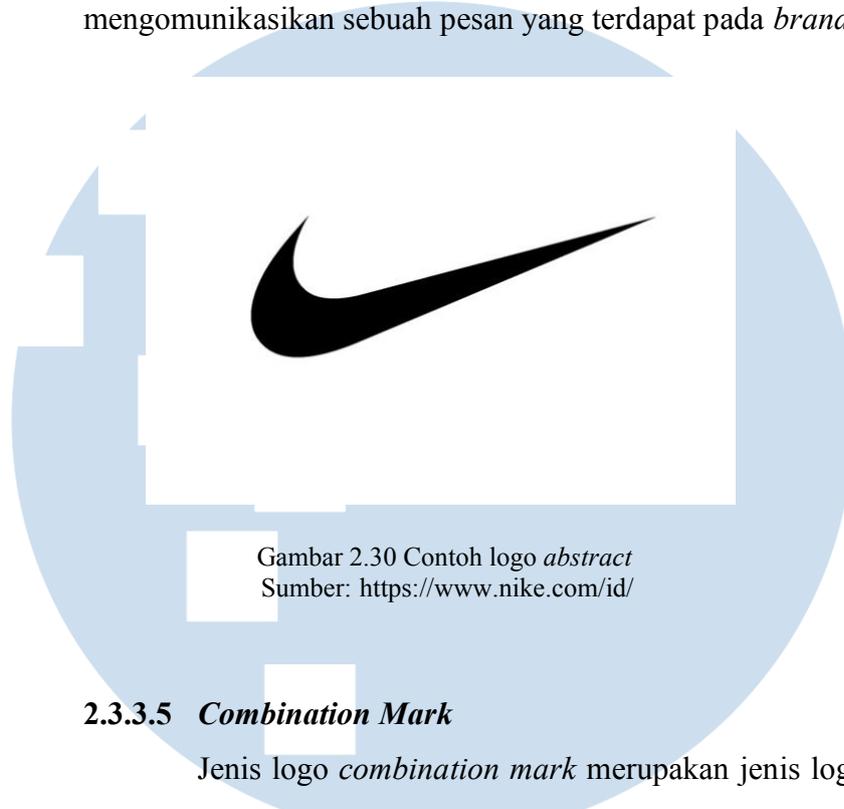


Gambar 2.29 Contoh logo *pictorial*  
Sumber: <https://www.premierleague.com>

### 2.3.3.4 *Abstract*

Jenis logo *abstract* adalah sebuah bentuk yang sederhana dan kompleks yang memiliki arti tersendiri bagi suatu *brand* dan biasanya memiliki makna yang kuat terhadap suatu *brand*, logo *abstract* ini

digunakan untuk membedakan sebuah citra dan untuk mengomunikasikan sebuah pesan yang terdapat pada *brand*.



Gambar 2.30 Contoh logo *abstract*  
Sumber: <https://www.nike.com/id/>

#### 2.3.3.5 *Combination Mark*

Jenis logo *combination mark* merupakan jenis logo yang dirancang menggunakan kombinasi antara logo berjenis *wordmark* dan *pictorial symbol*, sehingga dapat menggambarkan sebuah citra *brand* yang lengkap.



Gambar 2.31 Contoh logo *combination mark*  
Sumber: <https://www.bk.com>

### 2.3.3.6 *Emblem*

Jenis logo *emblem* merupakan jenis logo yang memiliki kombinasi antara huruf dan sebuah visual, logo *emblem* memiliki kombinasi visual yang tidak dapat dipisahkan karena merupakan sebuah kesatuan yang tetap.



Gambar 2.32 Contoh logo *emblem*  
Sumber: <https://www.nfl.com>

### 2.3.4 *Brand Architecture*

Menurut Wheeler (2018), *brand architecture* adalah sebuah hierarki pada *brand* yang berkaitan diantara sebuah perusahaan yang merupakan cerminan dari sebuah strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Fungsi dari sebuah *brand architecture* adalah sebagai sebuah komponen yang dapat membantu perusahaan dalam perkembangan dan pemasaran sebuah perusahaan dalam pemasaran sebuah *brand* dengan konsisten.

### 2.3.5 *Graphic Standard Manual*

*Graphic Standard Manual* adalah sebuah pedoman yang dipegang oleh perusahaan terkait dengan penggunaan identitas visual yang telah dirancang untuk perusahaan, agar penggunaan identitas visual perusahaan lebih konsisten dan juga teratur sehingga menimbulkan sebuah kesan yang profesional pada perusahaan. *Graphic standard manual* berisi tentang sebuah pedoman desain yang harus diterapkan sebuah perusahaan pada media pendukung perusahaan maupun dalam media pada *marketing* yang dijalankan

oleh sebuah perusahaan, *graphic standard manual* memiliki konten yang terdiri dari:

a. Foreword

Pada bagian ini berisi tentang informasi dan pengenalan terhadap sebuah brand.

b. Brand Identity Elements

Bagian ini merupakan isi dari logo sebuah brand dan aturan-aturan pada penggunaan logo pada setiap media pendukung perusahaan.

c. Color

Berisi tentang penggunaan warna dan sistem pengaturan dalam warna yang digunakan sebagai identitas pada brand.

d. Typography

Bagian ini terisi oleh aturan-aturan dari sebuah typeface family yang dapat digunakan perusahaan pada media pendukung.

e. Social Networks

Bagian ini berisi konten media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran atau komunikasi yang digunakan perusahaan pada sebuah brand.

f. Digital Media

Bagian ini berisi seputar penggunaan identitas visual pada website, aplikasi, dan media digital lainnya yang digunakan perusahaan.

g. Marketing Material

Bagian ini memiliki isi mengenai penggunaan media cetak yang menjadi alat dalam marketing perusahaan seperti brosur, postcard dan media cetak lainnya yang digunakan.

h. Exhibits

Bagian ini berisi mengenai konten exhibits, yang terdiri dari POP, POS, dan juga banner.

i. Signage

Bagian ini berisi mengenai penggunaan dan aturan dalam perancangan sebuah signage yang digunakan perusahaan.

j. Packaging

Bagian ini berisi seputar desain dari sebuah packaging yang digunakan perusahaan untuk mempresentasikan brand kepada pelanggan.

k. Uniform

Berisi aturan dalam penerapan desain identitas visual pada seragam yang berkaitan dengan perusahaan.

l. Misc

Berisi seputar pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan, informasi legal perusahaan, dan seputar informasi kontak perusahaan.

## 2.4 Kopi

Kopi menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, kopi adalah biji yang di panggang dan dapat dijadikan minuman panas menggunakan air yang direbus, biasanya dapat disajikan menggunakan susu dan ditambahkan dengan gula. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi kopi adalah pohon yang banyak ditanam di Asia, Amerika Latin, dan Afrika, buahnya digoreng dan ditumbuk halus untuk dijadikan bahan percampuran minuman. Sedangkan menurut Bhara L.A.M (2005) kopi merupakan jenis tumbuhan yang dapat dibuat menjadi minuman dan memiliki sifat psikostimulan dan dapat menyebabkan orang yang mengonsumsinya susah tidur, mengurangi lelahan dan dapat memberikan efek fisiologis yaitu berupa energi.

### 2.4.1 Jenis Kopi

Pada umumnya jenis kopi terbagi menjadi dua jenis yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora*). Jenis kopi tersebut memiliki beberapa perbedaan pada bentuk fisik dari biji kopi tersebut. Menurut KBBI, Kopi arabika adalah pohon kopi yang buahnya berukuran besar dan jarang, tingkat produksinya rendah jika dibandingkan dengan jenis kopi lainnya. Sedangkan kopi robusta menurut KBBI adalah pohon kopi yang buahnya menyerupai bulat telur, dan kebanyakan berbiji dua, tingkat produksi

yang relatif tinggi, dan memiliki daun yang lebar memanjang dengan pangkal yang bulat.

## 2.4.2 Teknik Penyeduhan Kopi

Menurut Lingle (2011) penyeduhan kopi memiliki tiga proses yang dijalankan selama penyeduhan, yang pertama yaitu *wetting* yang merupakan proses saat air diserap oleh bubuk kopi, kemudian ada proses ekstraksi dimana bubuk kopi yang mengalami kontak dengan air akan meninggalkan aroma yang terekstrak akan tinggal dan komponen volatil dan gas akan menguap, setelah terjadi proses ekstraksi yang optimal maka terjadi sebuah reaksi hidrolisis.

Seiring dengan perkembangan zaman proses penyeduhan kopi menjadi sangat bervariasi, sehingga banyak cara yang dapat digunakan untuk menikmati kopi sesuai dengan selera dari masing-masing orang, berikut ini adalah beberapa metode penyeduhan kopi yang sering digunakan.

### 2.4.3.1 Teknik Tubruk

Menurut Gardjito dan Rahardian (2011), Teknik kopi tubruk merupakan teknik yang paling sederhana, penyeduhan menggunakan teknik tubruk dapat dilakukan dengan menuangkan air mendidih pada cangkir yang berisi bubuk kopi, kopi yang sudah diseduh harus ditunggu beberapa waktu untuk menunggu ampas kopi mengendap kebawah.



Gambar 2.33 Teknik Tubruk

Sumber: <https://www.orami.co.id/magazine/ini-rumus-bikin-kopi-tubruk-enak>

### 2.4.3.2 Teknik *Siphon*

Teknik *siphon* merupakan sebuah teknik penyeduhan kopi menggunakan sebuah alat yang memanfaatkan tekanan uap air yang akan masuk melalui pipa kecil yang akan mengalirkan air menuju *container* kopi. Air yang naik akan membentuk sebuah proses ekstraksi pada kopi. Kopi yang sudah turun akan terfilter sehingga tidak meninggalkan ampas dan dapat di konsumsi.



Gambar 2.34 Teknik *Siphon*

Sumber: <https://www.kompasiana.com/image/heruriswan/5a156da55169953ea34dc5b2/syphon-menyeduh-kopi-ala-laboratorium?page=1>

### 2.4.3.3 Teknik *French Press*

Teknik *french press* adalah teknik penyeduhan kopi dengan cara memberikan tekanan pada tutup *coffee maker* sehingga terjadi proses penyaringan bubuk kopi dari ampas. Teknik ini sekilas mirip dengan tubruk, tetapi tidak meninggalkan ampas karena sudah tersaring melalui saringan pada alat *french press* itu sendiri.



Gambar 2.35 Teknik *French Press*

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210611145644-262-653193/cara-seduh-kopi-rumahan-seenak-di-kafe-dengan-french-press>

#### 2.4.3.4 Teknik *Drip*

Merupakan sebuah teknik penyeduhan dengan memanfaatkan kertas penyaring dan gaya gravitasi untuk memproses penyeduhan kopi. Bubuk kopi akan diletakkan pada penyaring yang diletakkan di atas gelas kopi dan akan dituangkan dengan air panas sehingga terjadi proses ekstraksi bubuk kopi dari hasil *dripping* yang jatuh ke dalam gelas.



Gambar 2.36 Teknik *Drip*

Sumber: <https://bp-guide.id/AXnY7SIW>

Beberapa Teknik penyeduhan tersebut adalah bentuk penemuan yang lebih baru dari teknik tubruk, dan memiliki keunggulan masing-masing, sehingga akan menimbulkan cita rasa yang berbeda dibalik proses yang berbeda.

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